

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

GISELLE GAMA TORRES FERREIRA

**A PUBLICITARIZAÇÃO DO “DISCURSO VERDE” NO CINEMA DE LONGAS-
METRAGENS DE ANIMAÇÃO A PARTIR DO SÉCULO XXI: *GREENMARKETING* OU
GREENWASHING?**

Rio de Janeiro

2013

Giselle Gama Torres Ferreira

A PUBLICITARIZAÇÃO DO “DISCURSO VERDE” NO CINEMA DE LONGA-METRAGEM DE ANIMAÇÃO A PARTIR DO SÉCULO XXI: *greenmarketing* ou *greenwashing*?

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo

Orientador: Prof. Dr. Fred Tavares

Rio de Janeiro
2013

F383 Ferreira, Giselle Gama Torres.

A publicitarização do “discurso verde” no cinema de longa-metragem de animação a partir do século XXI: *greenmarketing* ou *greenwashing*?/ Giselle Gama Torres Ferreira. Rio de Janeiro, 2013.

89 f.: il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação. 2013.

Orientador: Fred Tavares

1. *Greenwashing*. 2. Marketing Verde 3. Sustentabilidade. I.Tavares, Fred (Orient.). II.Universidade Federal do Rio de Janeiro. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Escola de Comunicação. III. A publicitarização do “discurso verde” no cinema de longa-metragem de animação a partir do século XXI: *greenmarketing* ou *greenwashing*?

CDD: 658.802

Giselle Gama Torres Ferreira

A PUBLICITARIZAÇÃO DO “DISCURSO VERDE” NO CINEMA DE LONGA-METRAGEM DE ANIMAÇÃO A PARTIR DO SÉCULO XXI: *greenmarketing* ou *greenwashing*?

Monografia submetida à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Rio de Janeiro, 16 de julho de 2013

Prof. Dr. Fred Tavares, ECO/UFRJ

Prof. Dr Eduardo Refkalefsky, ECO/UFRJ

Prof. Dr Ivan Capeller, ECO/UFRJ

Profª Drª Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ

Dedico o meu trabalho à minha mãe Zulma, por ser minha guia, minha vida e minha fonte de luz. Dedico ao meu amado e amigo Mitsuo, por seu companheirismo inesgotável.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu Deus, meu mestre. Agradeço à minha tão amada mãe celestial, Maria de Nazaré. Agradeço à minha razão, minha paixão, minha chave mestra: mãe Zulma. Agradeço ao meu companheiro de sorrisos e lágrimas: Mitsuo. Agradeço aos amigos, que desejaram positivamente minha conquista. Agradeço, profundamente, aos meus queridos professores que passaram mais que conhecimento, valores. Agradeço ao meu orientador Fred Tavares, que dedicou horas junto comigo na confecção desse estudo. Agradeço à minha chefe Mônica que me proporcionou, carinhosamente, o tempo necessário para eu redigir esse trabalho.

Nem tudo que reluz

é ouro. Nem tudo

que brilha cai.

Dito Popular

RESUMO

FERREIRA, Giselle Gama Torres Ferreira. **A publicitarização do “discurso verde” no cinema de longa-metragem de animação a partir do século XXI: *greenmarketing* ou *greenwashing*?** Orientador: Fred Tavares. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A tecnologia e a capacidade produtiva alcançadas no fim do século XX impactaram, de forma negativa os níveis de sustentabilidade do planeta. Entretanto, a percepção dessa problemática não teve, nesse momento, importância para a lógica desenvolvimentista. A problemática socioambiental ganhou espaço somente na transformação dos modelos de consumo, cujo processo foi subsidiado pelo maior volume de troca de informações proporcionado pelo mundo globalizado. De forma a compreender os processos formados a partir desses novos paradigmas, no presente trabalho propõe-se a construção de um olhar crítico acerca da apropriação do discurso verde de forma comercial, ou seja, que vise unicamente a atender às novas demandas de consumo e não a verdadeira necessidade sustentável. A ideia é levantar, através de uma metodologia de avaliação crítica, a possível utilização de roteiros de animação longa-metragem fundamentados a partir do argumento socioecológico apenas com o intuito exclusivo de promoção de *marketing*. O trabalho suscita o questionamento sobre qual seria o sutil limiar entre as práticas de *greenmarketing* e *greenwashing* nos meios de comunicação de massa.

GREENWASHING, MARKETING VERDE, SUSTENTABILIDADE.

FERREIRA, Giselle Gama Torres Ferreira. **A publicitarização do “discurso verde” no cinema de longa-metragem de animação a partir do século XXI: *greenmarketing* ou *greenwashing*?** Orientador: Fred Tavares. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ABSTRACT

The technology and production capacity reached the end of the twentieth century impacted negatively the levels of sustainability of the planet. However, this problem was not perceived at that time, importance for the developmental logic. The environmental issues gained ground only in the transformation of consumption patterns, a process that was subsidized by higher trading volume of information provided by the globalized world. In order to understand the processes formed from these new paradigms, this paper proposes the fabric of a critical discourse about the ownership of green commercial form, aimed only meet new consumer demands and not the real need sustainable. The idea is to get through a methodology of critical evaluation, the possible use of scripts animated feature film based from the socio-ecological argument only with the sole purpose of marketing promotion. The work encourages the questioning about what would be the subtle line between practices greenmarketing and greenwashing in the means of mass communication.

GREENWASHING, GREEN MARKETING, SUSTAINABILITY.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico I – Evolução no número de anúncios sobre RSE.....	28
Gráfico II – Evolução do Foco dos anúncios.....	28
Figura 01. Capa DVD “A Era do Gelo”.....	46
Figura 02 – Fotograma I do filme “Era do Gelo”.....	48
Figura 03 – Fotograma II do filme “Era do Gelo”.....	50
Figura 04 – Fotograma III do filme “Era do Gelo”.....	51
Figura 05. Capa DVD “Procurando Nemo”.....	52
Figura 06 – Fotograma I do filme “Procurando Nemo”.....	54
Figura 07 – Fotograma II do filme “Procurando Nemo”.....	55
Figura 08 – Fotograma III do filme “Procurando Nemo”.....	56
Figura 09 – Fotograma IV do filme “Procurando Nemo”.....	56
Figura 10. Capa DVD “Wall-E”.....	57
Figura 11. Fotograma I “Wall-E”.....	59
Figura 12. Fotograma II “Wall-E”.....	60
Figura 13. Fotograma III “Wall-E”.....	61
Figura 14. Fotograma IV “Wall-E”.....	61
Figura 15. Fotograma V “Wall-E”.....	62
Figura 16. Fotograma VI “Wall-E”.....	63
Figura 17. Fotograma VII “Wall-E”.....	64
Figura 18. Fotograma VIII “Wall-E”.....	65
Figura 19. Capa DVD “Tá chovendo Hambúrguer”.....	65
Figura 20. Fotograma I “Tá chovendo Hambúrguer”.....	67
Figura 21. Fotograma II “Tá chovendo Hambúrguer”.....	69
Figura 22. Fotograma III “Tá chovendo Hambúrguer”.....	69
Figura 23. Fotograma IV “Tá chovendo Hambúrguer”.....	70
Figura 24. Fotograma V “Tá chovendo Hambúrguer”.....	71
Figura 25. Fotograma VI “Tá chovendo Hambúrguer”.....	72
Figura 26. Capa DVD “Rio”.....	73

Figura 27. Fotograma I “Rio”	75
Figura 28. Fotograma II “Rio”	77
Figura 29. Fotograma III “Rio”	77
Figura 30. Fotograma IV “Rio”	78
Figura 31. Fotograma V “Rio”	79
Figura 32. Fotograma VI “Rio”	82
Figura 33. Fotograma VII “Rio”	83
Figura 34. Fotograma VIII “Rio”	83

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. OLHAR SÓCIO-POLÍTICO: o nascer do paradigma sustentabilidade.....	19
2.1 A Revolução Industrial e o desenvolvimento (in)sustentável.....	19
2.2 A história do conceito sustentabilidade: como tudo começou.....	21
3. OLHAR MERCADOLÓGICO: sob a lógica do “lucro verde”.....	25
3.1 Século XXI: Lucrando com o discurso verde.....	26
3.2 Novas ferramentas de <i>marketing</i> : criações para aproveitar o “ <i>greenboom</i> ”.....	28
3.2.1 Marketing Social, Marketing Societal ou Marketing Sustentável?	30
3.2.2 <i>Marketing Verde</i> , <i>Marketing Ambiental</i> , <i>Marketing Ecológico</i> ou <i>Ecomarketing</i>	31
3.3 <i>Greenwashing</i> : desvirtuando o <i>marketing</i> verde	33
4. CINEMA E SUSTENTABILIDADE: o verde como protagonista.....	36
4.1 O meio ambiente no cinema pós ECO-92.....	36
4.2 Cinema de animação: a possibilidade de lucro a partir do “encantamento verde”.....	38
5. MÉTODO DE ANÁLISE DE ANIMAÇÕES LONGA-METRAGENS.....	40
5.1 Metodologia da pesquisa.....	40
5.2 Coleta de Dados.....	42
5.3 Apresentação dos Resultados.....	42
6. ANÁLISE DAS ANIMAÇÕES LONGA-METRAGENS “VERDES”.....	44
6.1 Era do Gelo (2002).....	44
6.1.1 Descrição.....	45
6.1.2 Decomposição.....	45
6.2 Procurando Nemo (2003)	50
6.2.1 Descrição.....	50
6.2.2 Decomposição.....	51
6.3 Wall-e (2008).....	54
6.2.1 Descrição	55
6.2.2 Decomposição	56
6.4 Chovendo Hambúrguer (2009)	63

6.2.1 Descrição	63
6.2.2 Decomposição	64
6.5 Rio (2011)	70
6.2.1 Descrição	70
6.2.2 Decomposição	71
 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIAS.....	85

1 INTRODUÇÃO

A comunicação vem desde o princípio das civilizações sendo utilizada como instrumento de mobilização e integração. O homem percebeu, no evoluir da sua história, que aprimorar o domínio do discurso poderia lhe trazer uma série de vantagens, especialmente, no que tange ao lucro. O processo comunicativo comandou diversas alterações na estrutura da sociedade. O poder da palavra foi e é visto como instrumento capaz de provocar profundas alterações nos alicerces mais sólidos e enraizados de distintos povos espalhados pelo mundo. Teorias foram desenvolvidas, conceitos definidos e tendências levantadas, tudo com o intuito do aprofundamento do processo comunicativo (WOLF, 1995).

O discurso foi aperfeiçoado para atingir o maior número possível de indivíduos ao longo do tempo. E, nas suas variadas formas de aplicação, a comunicação teve seu grande ápice no processo de modernização tecnológica. A Revolução Industrial, conhecida por causar grandes transformações na estrutura mercadológica, trouxe elementos chave para sociedades já cientes do poder da comunicação. A tecnologia e a capacidade produtiva alcançadas no fim do século XX alteraram, destarte, de forma expressiva, o contexto socioeconômico mundial subsidiadas pelos novos recursos comunicativos. Entretanto, aquele que seria o mais negativamente impactado num futuro próximo, não tivera importância para a lógica desenvolvimentista desse momento: o meio ambiente – o impulsionador de insumos que o ritmo produtivo evolucionista necessitava - nem sequer participava dos destaques comunicativos. O lucro era buscado em detrimento às questões inerentes ao meio ambiente. (GIACOMINI, 2004)

Já nos primeiros anos do século XXI, o modelo de produção começou a dar sinais de desgaste. A sociedade passou a perceber o agravo dos desastres ambientais e as consequências irreversíveis a que estava sujeita. O imediatismo da necessidade de mudança no modelo desenvolvimentista tornou-se iminente em várias camadas da sociedade. Movimentos de variadas origens passaram a cobrar atitudes efetivas dos polos de poder. A divulgação do modelo que mais tarde seria conhecido como desenvolvimentista sustentável, passa a ganhar destaque nas principais pautas de discussão dos meios de comunicação de massa. A temática ambiental invade finalmente o meio empresarial e governamental. A sociedade passa a exigir providências imediatas em relação à problemática socioambiental, que, nesse contexto, já impactava diretamente na estrutura socioeconômica (CAZZALI, 2006).

É nesse cenário que surge a “retórica verde”. O argumento baseado nas escolhas ecológicas sustentáveis passa a ser supervalorizado nos discursos comunicacionais do mercado. Entretanto, as bandeiras verdes levantadas, principalmente pelas corporações, na maioria das vezes não tinham (e, ainda não tem) necessariamente correlação direta com a real prática das ações por elas executadas no que tange a chamada sustentabilidade. Os argumentos levantados serviam mais para a imagem que para a prática.

Com o intuito de reposicionarem-se num mercado moderno altamente competitivo, empresas de médio e grande porte aproveitam-se estrategicamente do *green boom*. O “discurso verde” invadiu os negócios de diversos componentes do mercado e maquiou uma série de ações por meio das mídias de comunicação de massa, inclusive na esfera cinematográfica. A publicidade, a propaganda e o *marketing* passaram a ser utilizados como ferramentas chave para difundir a “característica verde” das organizações por intermédio de produções de cinema com enredos sustentados em apelos ambientais, muitas vezes contraditórios e superficiais. Os estúdios passaram a explorar a mídia no lançamento de produtos desenhados para aproveitar o gancho ambiental e, obviamente, lucrar com o aproveitamento dos espaços de comunicação ávidos por novos conteúdos “verdes”, formatados para um novo perfil de consumidor, agora mais exigente e mais bem informado. Lucratividade e sustentabilidade aproximam, nesse novo contexto, paradoxalmente e passam a pertencer a uma mesma lógica de desenvolvimento econômico – todavia, não no sentido da preservação (IRVING & TAVARES, 2009).

Nesse sentido, o objetivo geral desse trabalho é a construção de um olhar crítico acerca do uso do argumento verde de forma comercial, ou seja, que vise unicamente atender à lógica do lucro e não à verdadeira necessidade ambiental. A ideia é levantar a possível utilização de roteiros que evoluam apelos socioecológicos com o intuito exclusivo da prática de *greenwashing*, isto é, somente para fazer ganhar espaço nas mídias e não respaldar as reais iniciativas executadas com o fim de manter a vida num patamar sustentável. Animações como Wall-E, criada pelo estúdio Pixar, hoje comprado pela Disney, possuem todo o enredo articulado sobre conceitos de sustentabilidade. Todavia, a mesma franquia vendeu, em todo mundo milhares de bonecos confeccionados em plástico e outros materiais totalmente prejudiciais para o meio ambiente.

O objetivo específico é levantar possíveis práticas de *greenwashing* no cinema, através de um mapeamento de filmes longa-metragem de animação após o *boom* da sustentabilidade, ou seja, a partir do século XXI. As animações são avaliadas dentro de uma visão crítica, mediante uma metodologia que envolve a seleção dos roteiros que tenham o enredo baseado em

algum acontecimento que envolva alterações climáticas ou intervenção do homem na natureza em prejuízo de florestas ou animais. Os roteiros serão avaliados de forma a evidenciar possíveis mensagens produzidas a partir da temática ecológica ou social, mas que, no entanto, contradizem as próprias questões que num primeiro momento parecem defender. As animações serão dissecadas de forma a examinar como as mensagens propagadas podem repercutir de forma negativa na construção de uma consciência coletiva crítica.

A justificativa para o desenvolvimento desse trabalho é o fomento de uma reflexão profunda sobre o uso do cinema na potencialização do lucro de empresas que podem estar apoderando-se do “discurso verde” para projetar suas marcas com o uso de argumentos de *marketing* maquiados, ou seja, mascarados, não correlacionados com as reais práticas negociais de uma organização. O cinema é escolhido como objeto de estudo pela capacidade de absorção da atenção do espectador, cuja audição e visão ficam totalmente disponíveis para a recepção das ideias apresentadas pelos roteiros durante a experiência cinematográfica. E, o gênero animação é escolhido, uma vez que traz em si toda uma atmosfera de ingenuidade e inocência que pode ser utilizada para trabalhar sutilmente duas vertentes lucrativas em uma única investidura: sustentabilidade dentro de um enredo infantil. O roteiro *ecofriendly* pode esconder uma série de objetivos cujas intenções podem estar completamente desvirtuadas da ideia central de conscientização acerca dos problemas socioecológicos. A escolha justifica-se, ainda, no interesse pessoal em estimular, a luz do presente trabalho, a ampliação de uma visão mais crítica no diz respeito à comunicação do discurso ecossocial dentro do interesse de reposicionamento de marcas e aumento de lucratividade (SOUZA, 1992).

A relevância do estudo encontra-se no estímulo à percepção crítica acerca daquilo que é disponibilizado para consumo nos meios de comunicação de massa. O trabalho propõe, ainda, uma construção teórica sobre a diferença entre a prática do *greenmarketing* e do *greenwashing*, sendo aquele visto sob aspecto positivo e esta sob perspectiva de falta de comprometimento com as questões socioambientais. Até onde grandes conglomerados produtores de filmes e produtos licenciados de grandes franquias infantis estão ocupados com o despertar de uma consciência coletiva socioecológica mais crítica?

No capítulo 2, é construído um breve estudo sobre o desenvolvimentismo industrial-tecnológico a partir da Revolução Industrial. Será evidenciado como as consequências da corrida para o aumento da produção e expansão da lucratividade impactaram negativamente no estímulo da destruição dos recursos naturais em paralelo a potencialização do consumo. Será levantado, resumidamente, como acontecimentos históricos e fatos políticos e sociais já

evidenciavam falhas indeléveis nas estruturas basilares que sustentam o funcionamento da sociedade. A conexão de movimentos ambientalistas com a explosão do discurso verde será relatada em sinergia à criação do conceito de desenvolvimento sustentável e sua aplicação em eventos de amplitude mundial como a Rio +20. A questão do desenvolvimento sustentável encontra-se hoje sistematicamente organizada em níveis de debates internacionais, que discutem o progresso do crescimento econômico com base numa política ambiental clara, sendo esse paradigma condição única governabilidade futura.

Em continuidade à discussão proposta no texto supracitado, é, a partir do capítulo 3, construída uma abordagem econômica sobre o fenômeno de difusão da comunicação ecorresponsável. O texto aborda de que forma as empresas passam a perceber o “gancho verde” como oportunidade de maximização de lucros. No trabalho evidencia-se, para corroborar sua proposição teórica, a criação de ferramentas de administração comunicacional que se aproveitam da pegada ecológica como estratégia básica de diferenciação como o *marketing* social e o *marketing* verde. E, além do estudo acerca do desenvolvimento desses novos conceitos de *marketing*, são, ainda nesse capítulo, avaliados e colocados em confronto modelos de divulgação arquitetados sob as perspectivas da ecopropaganda e do *greenwashing*.

O capítulo IV aborda o estreitamento da temática da sustentabilidade com o cinema. É explorado o estudo de autores que já evidenciam o uso do “discurso verde” no cinema como forma de aproveitamento lucrativo do momento em que a temática encontra-se em evidência, apesar das referências bibliográficas no que tange ao assunto ainda serem poucas.

O capítulo 5 detalha metodologia concebida para a escolha e análise dos 300 filmes de animação produzidos desde 2000 até 2013 (abril). A metodologia privilegia a escolha de animações de grande sucesso que projetaram seus personagens nos mais variados campos da indústria para além do cinema.

O capítulo 6 traz, finalmente, a investigação prática dos filmes escolhidos por meio da metodologia proposta, com a decomposição e interpretação das animações que fizeram grandes números de bilheteria e empurraram grandes franquias de personagens nos mais diversos campos da indústria de consumo infantil e adulto. São destacadas mensagens que podem estar ou não fomentando a construção de uma consciência coletiva crítica acerca dos problemas socioambientais.

Nas considerações finais, fundamentada na estrutura argumentativa desse estudo, é ressaltada a necessidade de desenvolvimento de uma visão crítica em relação às mensagens difundidas pelas corporações. E, ainda, é forçada uma reflexão acerca do entendimento da importância da responsabilidade dos meios de comunicação de massa no processo de manutenção da vida num patamar sustentável.

2 OLHAR SÓCIO-POLÍTICO: o nascer do paradigma sustentabilidade

A questão da sustentabilidade nunca teve tanto destaque nas grandes mídias como atualmente. A temática ambientalista ganhou uma proporção nos meios de comunicação jamais imaginada à época do despertar da Revolução Industrial. Esse capítulo trará, de forma resumida, um apanhado histórico sobre aceleração do crescimento da produção e o incentivo ao consumo em paralelo aos sinais de desgaste do modelo de desenvolvimento econômico incorporado. Ademais, será discutido de que forma movimentos ambientalistas, como o mais recente Rio+20, projetaram, nos meios de comunicação de massa e nas organizações, a oportunidade de casar dois elementos aparentemente contraditórios: lucratividade e desenvolvimento sustentável.

2.1 A Revolução Industrial e o desenvolvimento (in)sustentável

Para entender como as estruturas do complexo - social, econômico, político e ambiental - foram encaminhados à crise atual, se faz necessário um breve recorte histórico a partir do início do choque do homem em relação ao meio ambiente, corroborada pela Revolução Industrial, no século XVII. O advento da industrialização, promovido pela Inglaterra século XVIII, trouxe o progresso e o avanço tecnológico que o homem tanto desejava. A explosão da demanda consumista atendia a multiplicação, em progressão geométrica, da oferta de produtos criados pelo novo modelo econômico. Os investimentos, antes voltados para o comércio e agora concentrados nos setores produtivos, impulsionaram uma série de alterações sociais e econômicas que permitiu eliminação definitiva dos resquícios das relações e práticas feudais ainda presentes, solidificando a implantação do modo capitalista de produção (TAVARES E FERREIRA, 2012).

De acordo com Gonçalves (1990), é a partir do nascimento do período industrial que o capitalismo se estabelece verdadeiramente na sociedade por meio da migração do investimento das corporações de forma definitiva do comércio para a produção. Porém, a Revolução Industrial trouxe consequências drásticas para o meio ambiente que em pouco tempo daria sinais de desgaste. Mas o glamour desenvolvimentista desse cenário econômico não dava chances de que o empecilho ecológico pudesse frear a avidez pela elevação de ganhos. As questões ecológicas demoraram mais tempo do que deveriam para ganhar a importância devida nas pautas das corporações e dos meios de comunicação. A necessidade de criar novos paradigmas produtivistas só foi entendida quando a ameaça à sobrevivência do homem veio à tona. De acordo com Cazzali (2006):

[...] século XX trouxe ao planeta uma série de transformações ainda distantes de serem compreendidas em profundidade. Sobretudo nas últimas quase quatro décadas, a discussão da relação homem - natureza ganhou grande destaque, com efervescência científica, tecnológica e, especialmente, ética. O meio ambiente está na pauta porque lida com a infra-estrutura da vida sobre a Terra. É condição fundamental preservá-lo para que a aventura humana possa prosseguir (CAZZALI, 2006, p.14).

Assim sendo, as consequências causadas pela intervenção do homem nas técnicas de produção só foram evidenciadas como problemáticas a partir dos grandes choques ambientais promovidos pelo uso descontrolado de tecnologias. De acordo com Soffiati (1988), no momento de intensa industrialização, a natureza passou a ser vista como fonte inesgotável de

matéria-prima para os anseios do homem. O autor reitera que durante esse período acreditava-se que para qualquer problema social que viesse a acontecer, sempre haveria soluções técnicas para ajustá-lo a normalidade.

Segundo Giacomini (2004), o assunto meio ambiente somente ganhou destaque nas estratégias empresariais e governamentais a partir da constatação da progressiva redução e deterioração dos recursos naturais, cuja escassez implicava no comprometimento das metas de trabalho:

[..] os processos industriais aceleraram mutações ambientais até então inexistentes, sendo avaliadas, para muitos tardiamente, no final do século XX. Foi o momento em que o ambiente tornou-se um bem escasso, e, portanto, de interesse comum econômico (GIACOMINI, 2004. P.31).

Dessa forma, a Revolução Industrial foi um grande marco que alterou radicalmente a forma como o homem passa a se relacionar com o meio ambiente. A natureza até então inexplorada, passou, a partir desse marco, a ser dominada e manipulada para atender ao imediatismo da industrialização. Com a exploração desenfreada dos recursos naturais sem a preocupação com a questão da sustentabilidade, tornava-se cada vez mais urgente a revisão dos processos de produção. E é a partir desse momento que a percepção sobre as questões socioambientais tornaram-se mais evidentes e necessárias em várias camadas da estrutura mercadológica.

2.2 A história do conceito sustentabilidade: como tudo começou

Apesar de ganhar força somente a partir do século XXI, a movimentação em torno da problemática ecológica vinha acontecendo bem antes em alguns países. Em 1962, com a publicação de “Primavera Silenciosa”, um movimento mais expressivo sobre as consequências da industrialização sob a natureza já estava dando sinais de que a problemática ganharia força no fim do século XX. De Rachel Carson (1962), a obra denunciava o uso de DDT (diclorodifeniltricloroetano), um pesticida altamente tóxico que expunha a riscos mortais a saúde além de promover consequências danosas ao meio ambiente. Carson fez duras críticas à confiança cega depositada por todos no modelo de progresso da época. Após diversos estudos e evidências das terríveis consequências do uso do veneno, o pesticida foi finalmente retirado de comercialização.

Em 1968, é realizada a Conferência da Biosfera, organizada pela *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO). O encontro criou o conceito:

"biosfera: uma fina camada de terra, água e ar na superfície do planeta, sustentando a vida". Nasce a partir daí, umas das primeiras mobilizações com o objetivo de construir uma rede mundial de proteção de áreas significativas da biosfera. Essa decisão, além de estimular a organização de novos debates, é umas das primeiras que envolviam o planejamento de ações em nível global.

Em seguida, o relatório “Os Limites do Crescimento” é publicado em 1970 na reunião dos Pesquisadores do Clube de Roma. O documento trabalhou em profundidade projeções de crescimento populacional, poluição e esgotamento dos recursos naturais. Fatores como o consumismo e a limitação do ecossistema foram levantados de forma crítica. Ainda na década de 70, na Nova Zelândia, é criado o primeiro partido verde e, em Estocolmo, é realizada a I Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (I CNUMAH), que teve um papel extremamente importante para a manutenção do debate ambiental. No evento foram levantados pela primeira vez problemas políticos, sociais e econômicos do meio ambiente global, por meio de uma perspectiva intergovernamental. A busca pelo equilíbrio desenvolvimentista das nações foi posto como um apelo aos países industrializados. Entretanto, a Declaração de Estocolmo, documento produzido na conferência, não deixava claro o comprometimento dos países com as ações previstas para preservação do meio ambiente (TAVARES & FERREIRA, 2012).

Em 1984, o diplomata americano George Perkin Marshal alertou sobre os perigos da agressão humana à natureza por meio da publicação de um livro chamado *Mandand Nature: or phisical geography as modified by human action*. De acordo com Dias (2004), Marsh já documentava a questão da exaustão dos recursos do planeta prevendo que tal exploração não continuaria sem extinguir inevitavelmente o que ele chamava de “generosidade da natureza” (*Ibidem*).

Nesse ínterim, os acidentes ambientais tornaram-se mais recorrentes, confirmando a problemática proveniente do uso desenfreado dos avanços tecnológicos na exploração dos recursos da natureza. Durante esse período, vários segmentos da sociedade, por meio de ONGs e outras entidades, organizaram-se com o fito de cobrar dos governos e da iniciativa privada atitudes mais efetivas em relação à solução para as complicações sociais e ecológicas. A atuação do movimento ambientalista, nos anos 60 e 70 do século XX, forneceu insumos à discussão sobre escassez dos recursos energéticos empurrando a problemática ao topo dos destaques da mídia de comunicação de massa. (*Ibidem*)

Todavia, foi a partir de grandes choques que a preocupação com as questões ambientais realmente ganhou destaque global. O desastre de Bhopal, em 1984, com o vazamento de resíduos tóxicos numa fábrica de pesticida na Índia e, Chernobyl, em 1986, marcado pela explosão de um reator nuclear, na então União Soviética causaram grande repercussão na mídia global e estimulou a conscientização acerca das questões socioambientais. Logo após esses acontecimentos, houve o vazamento de petróleo do navio Exxon Valdez, no Alasca, em 1989, ratificando ainda mais a urgência de nova postura em relação à problemática (GREENPEACE, 2013).

Foi a partir desse contexto de choque, que uma nova organização internacional surgiu em busca de novos modelos econômicos que possibilitassem a convivência pacífica entre tríade natureza, sociedade e lucratividade. De acordo com Sousa (2004), a nova postura adotada pela sociedade gerou consequências em níveis globais, já que com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as ações disseminavam-se por todo o mundo com agilidade (SOUSA, 2004).

Por outro lado, os opositores da mobilização ambientalista da época argumentavam que o cuidado exacerbado com o meio ambiente reduziria as vantagens competitivas das empresas. Porém, a sociedade passou a ganhar força no cenário nacional e internacional, contribuindo significativamente para a mudança do quadro instalado. A complexificação das estruturas sociais fomentou, nesse momento, o processo de construção de novos conceitos sobre métodos de produção. Em consequência ao cenário instalado, foi preparado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1987, o relatório *Brundtland, Our Common Future*, que formalizou pela primeira vez o conceito de desenvolvimento sustentável. As “discussões verdes”, a partir daí, se espalharam pelos meios de comunicação de diversos países, provocando debates acalorados sobre o futuro do planeta (BOGO, 1998).

Contudo, a lógica sustentável ganhou dimensão global e multisetorial apenas com a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), realizada no Rio de Janeiro. A “ECO-92”, também chamada de “Rio-92”, possibilitou o debate internacional sobre a importância da implantação de um modelo de desenvolvimento sustentável, que garantisse o uso sustentado dos recursos naturais de forma a desacelerar progressivamente a degradação do meio ambiente. Um dos principais documentos assinados na “Rio-92” foi a Agenda 21, um plano de ações a ser adotado global, nacional e localmente, pelas organizações do sistema das Nações Unidas, governos e pela sociedade. Esse documento visava orientar um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI, cujo alicerce era a sinergia da

sustentabilidade ambiental, social e econômica. Apesar da mobilização para construção desse documento, a Agenda 21 não teve força vinculativa, já que se tratava apenas de uma declaração de intenções (IRVING & TAVARES, 2009).

A atenção global nas questões tangentes a problemática socioambiental se consolida definitivamente na década de 1990. Em 1997, é realizado, o evento Rio + 5, no Rio de Janeiro, onde foram debatidas as ações adotadas e as propostas elaboradas na “ECO-92” ainda não postas em prática. Ainda em 1997, na cidade de Kyoto, no Japão, houve a assinatura do protocolo de Kyoto, documento que ratifica o compromisso com a redução da emissão de gases poluentes nos países do Norte (TAVARES & FERREIRA, 2012).

Em 2002, a ONU realizou a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, ou “Rio + 10”. Representantes de diferentes países se reuniram em Johannesburgo, na África do Sul, com o intuito de avançar nas discussões já em pauta há uma década e traçar as diretrizes do desenvolvimento social e ambiental, realizando uma Agenda 21 local. Em 2003, a Comunidade Européia ratifica o Protocolo de Kyoto. Todavia, os Estados Unidos, responsáveis pela emissão de 25% de emissão de CO₂ no planeta, se negam a confirmá-lo, ao argumentar que os países em desenvolvimento deveriam também ter a responsabilidade de redução de emissão de gases (*Ibidem*).

Mais recentemente, é realizada a Conferência de Copenhague, em 2009, na capital da Dinamarca, também chamada de “Cop 15”, cujo objetivo foi traçar as diretrizes que substituiriam o Protocolo de Kyoto, em vigor no período de 2008 a 2012. Houve uma expectativa muito grande em relação à participação efetiva dos Estados Unidos, até então ainda adotava uma postura muito divergente em relação ao que estava sendo definido nas reuniões ambientalistas mundiais. Em 2012, foi realizada com mobilização mundial a Rio + 20 com o objetivo de reafirmar o comprometimento político com as ações para o desenvolvimento sustentável, com a análise da situação atual das ações já implantadas. O intuito é reduzir lacunas que permanecem mesmo após os as definições dos outros encontros ambientais já realizados. Apesar de terem sido discutidos assuntos como a economia verde com enfoque no social e no desenvolvimento institucional sustentável, alguns críticos já defendem a ideia de os acordos estabelecidos na conferência não atenderão com efetividade às necessidades socioambientais hoje instaladas (*Ibidem*).

Com toda movimentação mundial das políticas públicas em torno das questões sociais e ambientais no contexto atual, há a inevitável ascensão das ferramentas de *marketing* como

poderosos instrumentos de construção de imagem e marca das corporações junto aos *stakeholders*¹. Esses instrumentos são desenvolvidos para auxiliar as empresas nesse novo contexto mercadológico, diferenciando-as e posicionando-as num mercado de extrema competitividade. É aí que inicia o papel das grandes corporações na corrida pelo “lucro verde” (TAVARES & FERREIRA, 2012).

3 OLHAR MERCADOLÓGICO: SOB A LÓGICA DO “LUCRO VERDE”

Com a explosão de informações acerca das questões ambientais, as empresas despertam para a necessidade de adoção de mudanças que as adaptem ao novo paradigma do desenvolvimento sustentável. As questões socioecológicas, antes encaradas como um empecilho para o crescimento econômico, passam a fazer parte da rotina mercadológica. O sujeito psicossocial, mais bem informado e crítico, passa a cobrar das corporações e governos uma postura social e ambientalmente mais comprometida. O presente capítulo aborda de que forma as empresas perceberam essas mudanças e como acharam soluções com o uso do apelo socioambiental para alavancar vendas e solidificarem suas marcas num ambiente de extrema competitividade.

3.1 Século XXI: Lucrando com o “discurso verde”

Com todo impacto midiático criado pelos desastres ambientais em paralelo à emergência da discursão ambiental em níveis globais, as corporações antes omissas à problemática socioecológica, passam a perceber o surgimento de um novo elemento na lógica de mercado. Questões inerentes à sustentabilidade, à responsabilidade social e assuntos afins deixaram de estar presentes exclusivamente em pautas de ONG’s, entidades sociais e movimentos ambientalistas para figurar nas estratégias comerciais dos vários componentes de

¹ Partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa

mercado. O grande marco para esse novo contexto foi a partir de “ECO-92”, conforme explicitado no capítulo 2. Segundo Makower (2009):

Na primeira década do século XXI, está surgindo uma crescente economia verde voltada aos desafios ambientais do mundo, com a criação de novas oportunidades – e desafios – para empresas de todos os tamanhos e setores (MAKOWER, 2009, p. 1).

O autor sustenta a ideia de que as empresas passam a enxergar os problemas ambientais, nesse momento, como oportunidade de negócio, de inovação de produtos e modelos de gestão. Pela multiplicidade de fatores como a concorrência, a intervenção governamental, pressão de acionistas e do público externo, as organizações passaram a utilizar novas oportunidades para criar valor nos negócios e simultaneamente cuidar da melhoria do desempenho e reputação das marcas. É a partir dessa nova sistemática que as corporações passam a reconstruir suas estratégias negociais, de modo a comportar as novas demandas do mercado (MAKOWER, 2009)

De acordo com Tomé (2007, p. 25), em seu livro *Tudo que você precisa saber sobre e selo verde e ecoetiquetas* “a sociedade exerce uma pressão significativa para que o setor produtivo internalize a variável ambiental e implante atividades cada vez mais sustentáveis.” Passa a existir uma grande pressão de todos os setores da sociedade para que, não só as empresas, mas também todos os meios de comunicação ofereçam conteúdos e produtos específicos que informem e estejam em harmonia com as condições socioclimáticas do planeta.

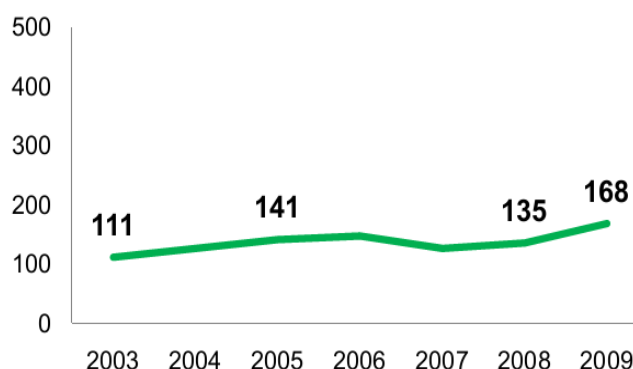
Seguindo essa lógica, muitas empresas passam a se apropriar das questões ecológicas muitas vezes com o intuito exclusivo de engrenar lucros. A questão ambiental passa a fazer parte de empresas que desejam crescer e sustentar-se em longo prazo num mercado de extrema competitividade. Isso porque a demanda por novos produtos e serviços rotulados “*eco-friendly*” passa a aumentar de forma significativa, impulsionando projetos “sustentáveis” liderados por grandes conglomerados de mídia e interação. De acordo com Tachizawa (2002), o mundo globalizado reflete grandes desafios para as empresas. Segundo ele:

(...) novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável (TACHIZAWA, 2002, p. 26).

Algumas empresas servem como bons exemplos de que o “discurso verde” ganhou peso dentro das estratégias de divulgação da marca corporativa. De acordo com uma pesquisa

realizada pela Market Analysis² no Brasil, em 2010, utilizando como material anúncios das revistas Veja e Exame, o número de publicidade com apelo ambiental e ecológico aumentou entre os anos de 2003 e 2009, como mostra o gráfico a seguir (MARKET ANALYSIS, 2010):

Gráfico I – Evolução do Foco dos anúncios

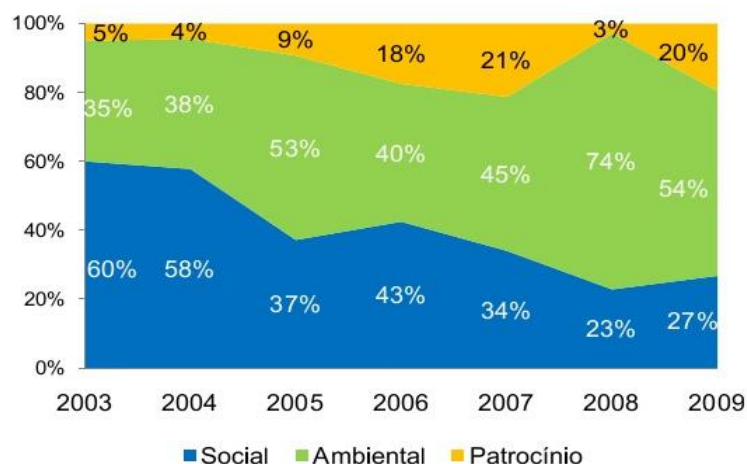


Fonte: Market Analysis, 2010

A pesquisa evidencia que os anúncios que sobre Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade Corporativa (RSC) nas revistas Veja e Exame cresceram aproximadamente 33% desde entre os anos de 2003 e 2009. Entretanto, a qualidade do conteúdo veiculado ainda parece possuir pouca conexão com compromissos tangíveis e transparentes quando se trata do meio ambiente: apenas 20% do conteúdo dos anúncios mostram de fato os resultados obtidos com suas ações e o investimento nelas realizado. O gráfico abaixo, produzido pela mesma pesquisa, mostra a evolução do foco dos anúncios enquadrados dentro da temática RSC. Em 2009, por exemplo, 27% dos anúncios analisados eram predominantemente sobre questões sociais; 54% sobre questões ambientais e 20% acerca de patrocínio, conforme ilustra o gráfico a seguir (MARKET ANALYSIS, 2010):

Gráfico II – Evolução do Foco dos anúncios

²Fundada em 1997, a Market Analysis se tornou uma das líderes no mercado de pesquisa de mercado e de opinião pública no Brasil, contando com clientes nacionais e internacionais (MARKET ANALYSIS, 2013).



Fonte: Market Analysis, 2010.

A mesma pesquisa mostra que dos anúncios analisados nesse período, apenas 6% apresenta efetivamente os resultados obtidos com as ações RSC e somente 9% menciona o valor investido nas mesmas ações. De acordo com Paiva (2003):

Quando a empresa passa a valorizar sua relação com o meio ambiente e a tomar medidas preventivas, sua imagem perante a opinião pública tende a apresentar conotação diferenciada. Valorizar sua preocupação com o meio ambiente tem um forte papel, entre outros, na manutenção dos clientes atuais e atração de novos consumidores (PAIVA, 2003, p.48).

A pesquisa, indo ao encontro da afirmação de Paiva (2003), ratifica que cada vez mais as empresas se vêem impelidas a adotar novas estratégias negociais. A partir dessa nova lógica, com o intuito de avaliar como as organizações estão reposicionando no sentido de aproveitar o apelo ambiental com o intuito de impactar positivamente na imagem de suas marcas, se faz necessário o estudo de algumas ferramentas de *marketing* usadas para alavancar as novas ações. A ideia é examinar, recorrendo ao estudo do desenvolvimento desses conceitos, como os instrumentos midiáticos podem estar sendo utilizados para a prática de *greenwashing* não só na publicidade mas também no cinema por meio de animações infantis, objeto de estudo desse trabalho.

3.2 Novas ferramentas de *marketing*: criações para aproveitar o “*greenboom*”

O novo contexto impõe a necessidade de desenvolvimento de novas ferramentas específicas para atender às novas regras do processo de consumo. E, para compreender de que

forma as empresas tornaram pública a possível sinergia de seus negócios às práticas de responsabilidade social e ambiental, se faz necessário o a compreensão acerca da criação desses novos instrumentos de *marketing*. Segundo Philip Kotler (1998, p.27), a palavra *marketing* pode ser definida como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. E complementa, “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas (...) podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p.4).

Peter Druker, um dos principais estudiosos da administração:

O objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo de *marketing* é conhecer e entender tão bem o cliente que seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar (DRUKER, 1973, p. 64-65).

As novas estratégias de gestão e comunicação construídas em função da formação de um novo contexto mercadológico passam a postular o cliente como principal alvo a ser atingido, deixando de lado as antigas práticas de evidenciar apenas as características de vantagens produto. Dessa forma, o indivíduo torna-se o principal ator no processo de desenvolvimento, venda e pós-venda de produtos e serviços. Os atributos de benefícios deixam de ser fator único de diferenciação num acirrado mercado de consumo (IRVING & TAVARES, 2009).

De acordo com Tavares e Ferreira (2012, p.27) “até meados de 1980 e 1990, falar em consumo responsável era entendido como algo sem importância. Produtos e serviços ecologicamente corretos eram muito difíceis de serem encontrados”. Porém com a explosão dos recursos tecnológicos a favor da informação, o mercado consumidor mais crítico deixa de dar valor apenas às vantagens, status ou preço de um produto ou serviço. O elemento ético, o aspecto que lhe dá a sensação de consumo com viés social e ecológico, ganhou tamanha importância ao ponto de fazer com que as empresas alterassem suas estratégias de promoção de vendas (IRVING & TAVARES, 2009). O consumidor por estar mais atento e mais bem informado passa a valorizar o relacionamento empresa-cliente e a bagagem histórica das organizações, aspectos que se tornam importantes fatores de decisão no processo de consumo (HAWKEN, 2012). De acordo com Hawken (1999), em seu livro Capitalismo Natural, se uma empresa ou instituição não der atenção ao novo patamar de importância que a questão ambiental conquistou, acabará por perder a sua vantagem competitiva.

Philip Kotler, em um dos seus mais recentes livros publicados - *Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* – com lançamento em 2010, desenvolveu uma nova abordagem de *marketing* que traz de concepção diferenciada sobre as atuais necessidades do público-alvo. Afirma Kotler, que as práticas de consumo hoje estão, hoje, cada vez mais privilegiando as organizações que demonstram algum tipo de preocupação com as mais profundas necessidades econômica, ambiental e de justiça social em sua missão, visão e em seus valores (KOTLER, 2011b).

Kotler discorre que o modelo de consumo proposto pelo *Marketing 3.0* deve girar em torno de “produtos incríveis, **clientes satisfeitos e criação de valor para a sociedade**” (KOTLER, 2011). A partir dessa lógica, produtos e serviços devem abandonar a ideia de satisfação exclusiva de necessidades funcionais ou emocionais, passando a atender especialmente uma espécie de contentamento espiritual. Dessa forma, o *Marketing 3.0*, segundo o autor, é pautado no ideal colaborativo, cultural e espiritual. O cliente passa a ser avaliado sobre uma nova perspectiva que deixa de enquadrá-lo como um *target* dotado de características específicas para contemplá-lo como um ser humano completo, formado pelo conjunto corpo, mente e espírito. Em resumo, Kotler apresenta conceitos de criação de valor para a marca a partir do compartilhamento de informação entre todos os *stakeholders* (KOTLER, 2011b).

A intenção nesse trabalho não é mapear todas as formas de implantação das ferramentas de *marketing*, mas sim, levantar, resumidamente aquelas que mais se aproximam do objeto de estudo proposto nessa monografia. A seguir alguns conceitos de *marketing* especialmente desenvolvidos para atender as novas demandas causadas pelas questões socioambientais.

3.2.1 Marketing Social, Marketing Societal ou Marketing Sustentável?

O *marketing* social foi uma das primeiras ferramentas usadas pelas empresas para associarem a imagem de suas marcas às questões de responsabilidade social corporativa. O termo apareceu pela primeira vez em 1971 descrevendo o uso de instrumentos de *marketing* para promover uma causa, ideia ou comportamento social. Há muitas definições para o termo, também denominado *Marketing Societal* ou *Marketing Sustentável*. Segundo Kotler (1978) *Marketing Social* é:

O projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (KOTLER, 1978, p.287).

O *Marketing Social* também é chamado de *Marketing para Causas Sociais*, expressão utilizada pelos autores Pringle e Thompson (2000) que o definem com ferramenta estratégica que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo: “*Marketing* de causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade” (PRINGLE E THOMPSON, 2000, p.3). Tavares (2003) complementa a definição dos autores ao afirmar que as ações de *marketing* além de agregarem valor à marca, também funcionam com poderosa ferramenta de diferenciação no mercado.

Os autores Schiavo e Fontes (1998) conceituam *marketing social* a partir de outra perspectiva, definindo-o como gestão estratégica por meio da adoção de inovações sociais que permeiam comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientados por valores éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. De acordo com os autores, a real prática dos valores propostos pelo *marketing social* é imprescindível para que a transformação social se torne uma realidade dentro dos objetivos organizacionais das empresas e não apenas uma possível prática de maquiagem verde. Segundo Schiavo (1999), o *marketing social*, indo ao encontro das ideias de Kotler, constitui-se em “uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas”. Todavia, apesar do *marketing social* ter sido encarado por esses e muitos autores como objeto cuja aplicação efetiva pudesse servir como instrumento de mudanças por meio da promoção dos agentes sociais em prol de transformações sociais desejadas, a real prática não tem se mostrado tão otimista, uma vez, que muitas vezes, o discurso ambiental é usado de forma exclusiva para promover lucros, ideia já reiterada nesse trabalho.

3.2.2 *Marketing Verde, Marketing Ambiental, Marketing Ecológico ou Ecomarketing*

O conceito de *marketing ambiental*, também conhecido como *marketing ecológico* ou verde, é criado na segunda metade do século XX. A estratégia dessa ferramenta é oferecer bens ou serviços que estejam de, alguma forma, envolvidos com a militância pelas causas ambientais. Para Ottman (1993) e Polonsky (2001), o *marketing ambiental* ou verde pode ser entendido com o esforço das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores que anseiam por menores impactos ambientais durante o processo de comercialização de um bem

ou serviço (produção, embalagem, consumo, manutenção, descarte, dentre outros). Segundo Jacquelyn Ottman(1998), a principal regra da estratégia verde é que as empresas busquem o diferencial dos bens e serviços comercializados nos benefícios de uso esperados pelo consumidor e nas vantagens competitivas. Isso porque as características ambientais por si só não são o que definem a decisão de compra. Portanto, as vantagens ecológicas devem ser tratadas como acréscimo de valor, e não como o principal diferencial competitivo.

No entanto, a lógica do *marketing* verde necessita que não haja apenas uma imagem ecológica e socialmente responsável. A ferramenta precisa de que as estratégias negociais estejam alinhadas à estratégia pública assumida. Dessa forma, o *marketing* ambiental ou verde não se limita à promoção de produtos que tenham ou afirmem ter alguns atributos verdes. Uma empresa para enveredar-se pelas estratégias negociais baseadas no “rótulo verde” deve manter com seriedade um postura ambientalmente responsável, organizando-se para que toda a estrutura de suas atividades estejam estritamente vinculadas à reputação que deseja solidificar e divulgar. Todavia, não só as organização deve ter a responsabilidade da correlação entre a prática e a ação do *marketing* ambiental. Também os profissionais precisam estar comprometidos com a ética de investir seus conhecimentos em empresas que possam comprovar sua atuação em ações ecologicamente corretas. Polonski e Ottman (1998) argumentam que o profissional de *marketing* deveria entender de forma clara todas as informações ambientais relevantes e, principalmente, conhecer a interposição das atividades de seus clientes (corporações) com a prática sustentável.

Seguindo essa lógica, Ottman (1993) ressalta que o *marketing* ambiental é mais complexo e requer novas estratégias que, efetivamente demonstrem o compromisso das empresas com as questões interligadas à temática em questão. A autora ressalta, a seu ver, os objetivos fundamentais para o *marketing* ambiental:

Desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, que tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente; Projetar uma imagem de alta qualidade incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental (OTTOMAN, 1993, p.43).

Dessa forma, o *marketing* verde é hoje uma das principais estratégias adotadas por empresas que desejam dar visibilidade a suas ações voltadas ao bem social e da natureza e pode funcionar como aspecto de extrema relevância para seduzir os chamados *stakeholders*. Recorrendo a uma campanha bem elaborada e aparentemente coerente no que tange a

correlação com as suas reais ações, uma empresa consegue agregar características como credibilidade e legitimidade, hoje tão valorizadas num mercado de extrema concorrência. A busca pelo engrandecimento da marca pode, muitas vezes, levar as empresas a utilizar o discurso ambiental de forma negativa. Esse tipo de apropriação do “argumento verde” traz à tona a importância sobre o levantamento do significado de *greenwashing*, a ser estudado no tópico a seguir e aplicado na interpretação das animações escolhidas para análise (ARAÚJO, 2007).

3.3 *Greenwashing*: desvirtuando o *marketing* verde

O principal objetivo desse trabalho é entender até que ponto as empresas estão se apoderando das novas ferramentas de *marketing* para engendrar ações que visem somente aos ganhos financeiros. E, para entender até que ponto o “discurso verde” pode estar sendo utilizado de forma meramente comercial, se faz necessária a diferenciação entre os conceitos de ecopropaganda e *greenwashing*. O limiar de percepção de distinção entre os dois termos, quando observados na prática, pode ser totalmente sutil. E é aí que entra a extrema importância em aplicar um olhar atencioso e crítico em relação ao que vem sendo consumido nos meios de comunicação de massa, em especial o cinema de animação infantil de longa-metragem, objeto de estudo desse trabalho.

Giacomini (2004) destinou um livro inteiro para definir com profundidade o conceito. E, segundo o autor, Ecopropaganda é:

Toda manifestação relacionada com a sustentabilidade ambiental, como, por exemplo, obra literária, embalagens, anúncios, produtos e serviços, discursos, programas na mídia, *Internet*, material de comunicação empresarial (GIACOMINI, 2004, p.28).

Em suma, entende-se como ecopropaganda ou propaganda verde a comunicação voltada a exploração de discursos formatados a favor da promoção da responsabilidade ambiental corporativa. No Brasil, há alguns exemplos sólidos de empresas que trabalham a ecopropaganda com seriedade. A Natura, que ganhou o mais importante prêmio de sustentabilidade do Brasil – *Greenvana Greenbest* – na categoria Beleza, em 2012, é avaliada como empresa que trabalha a favor da divulgação de práticas de produção menos agressivas ao meio ambiente.

Entretanto, de acordo com Kilbourne³ (*apud* Giacomini, 2004, p.194), torna-se difícil identificar o *marketing* verde, uma vez que os anúncios não se mostram com clareza identificados como tal e, conclui: “que a publicidade verde existe mais orientada para o comportamento de consumo do que comprometida com a vertente sociopolítica do ambientalismo”. É a partir dessa concepção que nasce a problemática do *greenwashing*. O termo também é conhecido como “maquiagem verde” ou “lavagem verde” tendo em vista que sua aplicação vai de encontro às concepções éticas inerentes à ecopropaganda. Em resumo, o *greenwashing* se apropria essencialmente de vantagens ecológicas como forma de esconder a realidade, como define Araújo (2007)⁴:

Greenwashing é um termo em língua inglesa usado quando uma empresa, ONG, ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Trata-se do uso de ideias ambientais para construção de uma imagem pública positiva de “amigo do meio ambiente” que, porém, não é condizente com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental. O *Greenwashing* tem sido uma prática de gestão (nociva, diga-se de passagem) muito adotada por empresas ligadas a diversos ramos da atividade econômica (ARAÚJO, 2007).

Como exemplo de companhias que possivelmente poderiam figurar como praticantes de *greenwashing* aponta-se a Bombril, empresa de produto de limpeza que lançou recentemente o seguinte slogan: “Bombril já nasceu ecológico, é feito de aço e é muito mais higiênico. Depois que a senhora usa, ele enferruja, vira pó e some”. O selo “ECO” inserido em todas as embalagens bem como a afirmação anterior não possuem nenhuma comprovação prática, o que pode indicar a prática explícita de maquiagem verde na tentativa de fortalecimento de imagem. As afirmações repentinas na companhia, sem a comprovação real de sua ligação com as questões ecológicas em si apresentam-se como fortes indícios de prática de “lavagem verde”.

Assim sendo, exemplos, como o da Bombril, indicam a sutileza entre as aplicações *greenwashing* e ecopropaganda sob a ótica das empresas, trazendo a tona a complexificação da problemática ambiental no que tange aos interesses comerciais nela envolvidos. A lógica do lucro passa, em muitos casos, a ser o objetivo intrínseco da utilização de argumentos que poderiam contribuir de forma significativa para uma melhora das condições ecológicas e sociais. Conforme examinado mediante fundamentação teórica, o *marketing* passa a ser, em muitos casos, usado apenas como forma das empresas inserirem-se no “*green boom*”. Essas

³Willian E. Kilbourne, “Green advertising: salvation or oxymoron?”, em Journal of Advertising, Provo, verão de 1995 (GIACOMINI, 2004, p.194).

⁴É advogado, membro da Advocacia-Geral da União, consultor jurídico da Embratur em Brasília/DF e ex-procurador do INSS e do Incra. Autor dos livros “Direito Agrário” e “Direito Ambiental”, ambos pela Editora Fortium (ARAÚJO, 2007).

evidências deixam clara a urgência de um trabalho de reflexão sobre aquilo que vem sendo consumido nos meios de comunicação de massa, em especial no cinema de animação, objeto de estudo desse trabalho (ARAÚJO, 2007).

4 CINEMA E SUSTENTABILIDADE: O VERDE COMO PROTAGONISTA

A questão ecológica não se manteve presente apenas na televisão, rádio, jornais e revista. Espalhou-se também no cinema, o meio de comunicação que mais requer a atenção de

todos os sentidos do espectador. Esse capítulo aborda, resumidamente, quando e como as questões ambientais começaram a fazer parte do cotidiano cinematográfico. Ademais, esse capítulo discorre, brevemente, sobre o surgimento do mercado de longa-metragens de animação.

4.1 O meio ambiente no cinema pós ECO-92

De acordo com Ferreira (2009) grande “boom” verde no Brasil se deu após a realização da Conferência Mundial da ONU sobre Desenvolvimento Sustentável, conhecido como Rio-Eco 92, no Rio de Janeiro. Segundo Souza (2006, p. 5), após a conferência “a maioria dos meios de comunicação de massa criou espaços específicos e passou a pautar com mais constância as editorias tradicionais com assuntos ligados à ecologia”. A partir desse momento, as mídias em geral começaram a destinar profissionais para desenvolver editorias específicas para tratar do assunto. O cinema acompanhou esse novo paradigma e a indústria americana - concentrada no distrito de Hollywood, na cidade de Los Angeles - maior ícone da indústria cinematográfica, passou a apresentar um número cada vez maior de produções arquitetadas sobre as bases do “discurso verde”. Ferreira (2009) questiona em seu trabalho sobre as possíveis razões da invasão das questões ambientais em mídias comerciais como o cinema:

Sem dúvida esta tem ganhado cada vez mais espaço nos meios de comunicação de massa, mas entende-se ser importante perceber o que está nas entrelinhas dessa cobertura. Pergunta-se se a mídia realmente “verdejou” ou se o meio ambiente é mais um produto que rende audiência e consequentemente lucro (FERREIRA, 2009, p. 2).

Leite (2003, p. 6) argumenta que filmes “são poderosos formadores e deformadores de opinião”, e, ainda, que temas ligados ao meio ambiente não só ganharam espaço, como viraram moda no mundo do cinema. Hollywood, tem se dedicado à produção de filmes “politicamente corretos” em função da demanda desse novo contexto mercadológico.

Ferreira (2009) complementa que a abordagem da problemática ambiental parece não apresentar no cinema, de uma forma geral, grandes diferenças com relação ao que foi até agora discutido nos outros meios de comunicação de massa. Ao analisar a produção hollywoodiana “O Dia depois de Amanhã”, que tem o enredo baseado numa catástrofe mundial causada por alterações climáticas, Maia (2008, p. 6) considera que há uma “supervalorização do requinte da imagem” e que isso “ofusca o processo de apreensão da significação do texto”. Ademais, a autora ratifica que enquanto película cinematográfica produzida com fins de entretenimento o filme em pauta cumpre seu objetivo muito mais pela forte impressão causada pela propagação -

em ritmo quase extremamente acelerado em várias cenas do filme, com moderníssimos efeitos visuais que são capazes de manter o espectador em posição estáticos em sua poltrona - do que pelo conteúdo da mensagem propagada pelo enredo da produção. O intuito principal, destarte, está no entretenimento promovido pela sedução da imagem, e não na discussão e a contextualização da temática ambiental em questão.

Analisando essa nova lógica proposta pelos meios de comunicação de massa, em especial o cinema, Souza (2006) reafirma que mesmo o “discurso verde” sendo uma unanimidade, as questões a ele inerentes são abordadas superficialmente, dificultando a geração de conhecimento, conscientização e reflexão. Segundo Ferreira (2009):

(...) nas entrelinhas da cobertura midiática e das produções culturais há a opção pela superficialidade e pelo entretenimento não importando o tema. A mídia não “verdejou” ideologicamente, apenas parece ter “se vestido de verde” e tornado a temática ambiental mais uma nuance do espetáculo (FERREIRA, 2009, p.7).

A razão para que o cinema, assim como outras mídias, ter “ideários políticos e maturidade descartados em favor do entretenimento e de valores estéticos” (ANDRADE, 2003, p. 157) seria a necessidade de defesa de interesses políticos e econômicos. Alexandre (2001, p. 12) ratifica essa afirmação na medida em que defende a ideia de que “(...) a mídia tem pouco espaço para a verdade, pois depende das verbas publicitárias que são manipuladas pelas grandes indústrias e conglomerados financeiros”.

Destarte, se faz necessária um cuidadoso olhar no que tange ao envolvimento de produções cinematográficas com questões ecológicas. A utilização do “discurso verde” em produções de grandes bilheterias pode estar mascarando a principal causa do levantamento da problemática ambiental e dando lugar para a sensacionalização de personagens, enredos e espetacularização de efeitos especiais, além de propagação de mensagens que contradizem a ideia aparentemente principal do filme de conscientização acerca da problemática mundial.

4.2 Cinema de animação: a possibilidade de lucro a partir do “encantamento verde”

O desenvolvimento tecnológico possibilitou a partir do século XX a produção de animações com viés cinematográfico. Uma das primeiras animações, Branca de Neve e os sete anões, produzido por Disney, em 1937, ganhou repercussão mundial, representando um marco nas transposições fílmicas (FOSSATI, 2010). Simultaneamente, outros estúdios como a *20th*

Century Fox Animation e o *Dream Works Animation SKG* foram ganhando espaço no mercado fomentando o mercado de animação e contribuindo com o crescimento da indústria do entretenimento (*Ibidem*).

De acordo com Cerqueira e Aguiar (2011), por décadas, o cinema de animação ficou restrito às plateias infanto-juvenis, sob o rótulo de “desenho animado”. Hoje, as produções comerciais de animação mais recentes visam audiências mistas o que inclui variados públicos, incluindo adultos. Aleta Graça (2006) que esse confinamento e a conotação dada a esse gênero fílmico de mero entretenimento levou a uma interpretação equivocada dessa categoria de cinema como ingênua e desprezível. Revela Price (2009), que o lançamento da animação *Toy Story I*, em 1995 pela produtora norte americana Pixar, marca uma nova fase deste gênero fílmico. A partir daí “surtem novas produtoras que expandem os limites da emergente estética pautada no fotorrealismo das imagens digitais” (CERQUEIRA E AGUIAR, 2011, p.3). Há um aumento significativo no público alcançado pelos recentes lançamentos da Disney/Pixar, SGK, Blue Sky, os estúdios que mais produzem animações na atualidade (*Ibidem*).

Nesse contexto, contos clássicos em animações foram ganhando visibilidade, “a partir de criações e releituras de narrativas previamente divulgadas, podendo ser enriquecidos nos aspectos lúdico, onírico e fantasioso, transportando o espectador a mundos mágicos e encantados” (FOSSATI, 2010, p.11). As animações possuem peculiaridades que universalizam o encantamento, como por exemplo: “o desprezo pela lógica o ocultamento de interesses, de crenças e de desejos sob imagens brilhantes” (FOSSATI, 2010, p.12). De acordo com Bettelheim (2002), essas narrativas caracterizam-se por possuírem personagens que se estendem de um extremo ao outro: do puro ao híbrido, do perfeito ao falho, do submisso ao transgressor. Colasanti (2004) ressalta que a essência dos contos encontra-se nas duas disposições naturais e opostas do ser humano, identificadas pela autora como o amor pelo real e a atração pelo fantástico.

Nesse contexto, a possibilidade de explorar novas realidades dentro do imaginário social abre uma ampla gama de opções de enredos para o cinema de animação, dentre eles a questão ambiental. A temática verde pode, nesse caso, alavancar grandes bilheterias sem, no entanto promover a sua principal necessidade de reflexão acerca da problemática ambiental. O autor David Ingram (2010) enquadra, pioneiramente, como cinema ambiental filmes que explicitamente levantam questões ambientais ou veiculam ideologias ambientalistas que são centrais na narrativa. O autor identifica os discursos conservacionista, preservacionista,

reformista e radical (com nuances intermediárias) como dominantes nas representações. No que tange aos *blockbusters*⁵ da Disney, Igram (2010) concentra suas críticas no excesso de realismo, melodrama, fantasia apocalíptica e retratação sublime da natureza, procurando, todavia, identificar seu potencial positivo.

Seguindo essa lógica, no capítulo 6 é realizada uma análise de como os personagens podem apresentar mensagens contraditórias em situações ligadas às questões socioecológicas, mas também como as animações podem estar servindo como propagadores de mensagens conscientizadoras. Em enredos que se promovem aparentemente calcados na promoção de consciência coletiva, podem aparecer diversas mensagens que ratificam ou não comportamentos destrutivos em relação à natureza e ao próprio homem. E é justamente por essa razão que se faz necessária a adoção de uma metodologia, a ser explicada no próximo capítulo, que analisa de que forma essas mensagens são colocadas nas animações infantis.

5 MÉTODO DE ANÁLISE DE ANIMAÇÕES LONGA-METRAGENS

Nesse capítulo, descreve-se a metodologia utilizada para a sustentação do argumento desse trabalho. O objetivo do estudo é realizar um mapeamento de discursos e imagens presentes nos filmes de animação longa-metragem que possam estar utilizando técnicas de *greenwashing* para alavancar vendas. Esta proposta surgiu de uma inquietação gerada pela hipótese do “discurso verde” estar sendo utilizado com intuito exclusivo de promoção de lucros pelos estúdios de animação infantil. A ideia é avaliar, recorrendo a uma metodologia específica, até que ponto o enredo baseado em questões ambientais está ou não intimamente ligado com a busca pela conscientização sobre os problemas sociais e ecológicos.

5.1 Metodologia da pesquisa

Foram selecionadas como objeto de estudo animações longa-metragem lançadas comercialmente no Brasil entre os anos 2000 e 2013. Num total de aproximadamente 300

⁵ Filmes de grande vulto.

filmes na categoria animação lançados entre esses anos, foram destacadas para a pesquisa, animações com roteiros construídos a partir de questões socioecológicas e que tiveram os maiores índices de bilheteria mundial. A partir desse total, cinco filmes foram separados já que corresponderam a todos os critérios pré-estabelecidos para a análise: primeiro filme da quadrilogia “Era do Gelo” (2001); “Procurando Nemo” (2003); “Wall-E” (2008), “Tá Chovendo Hambúrguer” (2009) “Rio” (2011); As animações “Os Sem Floresta” (2006) e “Sammy” (2013) também atendiam ao critério de roteiro desenvolvido a partir da temática ambiental, mas não atendiam ao pré-requisito de volume de bilheteria.

De acordo com Penafria (2009), analisar um filme é a mesma coisa que decompô-lo. E, segundo Jacques Aumont (1999), não existe uma metodologia universalmente aceita para a análise de filmes. Entretanto, no intuito de utilizar uma metodologia pré-definida, o trabalho investiga as animações em duas etapas, conforme orienta Vanoye (1994). Em primeiro lugar os filmes são decompostos, ou seja, descritos. Penafria (2009) comenta a técnica proposta por Vanoye (1994):

A decomposição recorre a conceitos relativos à imagem (fazer uma descrição plástica dos planos no que diz respeito ao enquadramento, composição, ângulo) ao som (por exemplo, *off* e *in*) e à estrutura do filme (planos, cenas, sequências). O objetivo da análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação (PENAFRIA, 2009, p1).

Em seguida, o trabalho compreende as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, as interpreta. Enfatiza Penafria (2009) que a análise de filmes:

(...) deverá ser realizada tendo em conta objetivos estabelecidos a priori e que se trata de uma atividades que exige uma observação rigorosa, atenta e detalhada a, pelo menos, alguns planos de um determinado filme (PENAFRIA , 2009, p.4).

No presente trabalho, é utilizada a metodologia de análise de conteúdo, proposta por Penafria (2009), que:

(...) considera o filme como um relato e tem apenas em conta o tema do filme. A aplicação deste tipo de análise implica, em primeiro lugar, identificar-se o tema do filme (o melhor modo para identificar o tema de um filme é completar a frase: Este filme é sobre... Em seguida, faz-se um resumo da história e a decomposição do filme tendo em contato que o filme diz a respeito do tema (PENAFRIA , 2009, p.5).

Seguindo essa metodologia, os filmes selecionados são submetidos à análise de forma observar como o “discurso verde” é utilizado em animações, muitas vezes, de forma contrária ao próprio argumento que se propõe a corroborar, num primeiro momento. A ideia é evidenciar de que forma essas mensagens contraditórias são dispostas no roteiro de animação para

submetê-las a uma avaliação crítica no sentido de levantar os possíveis impactos negativos na formação de uma consciência coletiva crítica. Penafria (2009, p.9) reafirma a importância da análise de filmes, entendendo-a como “fundamental e urgente nos discursos de cinema”. A autora considera que por meio da análise, será possível verificar e avaliar os filmes de acordo com suas especificidades e semelhanças em relação a outros filmes.

De acordo com Pinto (1999, p.112) a análise do discurso é um método que tem como objetivo “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”. Dessa forma, o trabalho traz análises que correlacionam os contextos social, cultural, político, econômico, estético e tecnológico em que foram inseridas com o cenário mercadológico atual.

Segundo Cerqueira e Aguiar (2011):

A abordagem “ecocrítica”, oriunda da análise de obras literárias cuja trama tenha fortes elos com paisagens e elementos da natureza, vem se focando cada vez mais no cinema e nas chamadas “mídias visuais”, para tentar compreender como as imagens veiculadas sobre a natureza vêm influenciando as percepções, a compreensão e a consciência das pessoas e sociedades sobre o “meio ambiente”, bem como sua capacidade de mobilizar e estimular ações favoráveis e não predatórias (CERQUEIRA E AGUIAR, 2011, p. 3).

Os autores defendem que a análise crítica dos fatores socioambientais trata-se uma nova vertente de crítica cinematográfica, que vem se concentrando algumas linhas principais de interesse, dentre elas o cinema de animação que opera representações simbólicas das visões humanas sobre a natureza (INGRAM, 2010).

5.2 Coleta de Dados

Os filmes de animação longa-metragem foram alugados em locadoras e assistidos duas vezes por inteiro. As mesmas animações foram assistidas por uma terceira vez com pausas nas cenas que apresentam discursos construídos a partir de alguma problemática socioecológica. A análise é qualitativa e avalia o conteúdo das falas e cenas das animações que abordam questões inerentes à sustentabilidade e a fatores sociais. Os dados foram coletados para analisar se há contradições no discurso dos filmes e sua implicação na formação da visão crítica do sujeito psicossocial.

5.3 Apresentação dos Resultados

Os resultados são expostos a partir de apresentação da amostragem das cinco animações selecionadas em conjunto com a pesquisa bibliográfica anteriormente apresentada. Os filmes são separados em subtópicos, apresentados com ficha técnica e uma descrição em relação que aborda o contexto. As cenas que mais se aproximam do objeto de estudo foram capturas e expostas em fotogramas para ilustrar as descrições e análises do discurso aqui construídas. Segundo Penafria (2009):

Um procedimento de análise muito comum consiste em retirar fotogramas de um filme. Esses fotogramas são um suporte fundamental para a reflexão já que permitem fixar algo movente, as imagens de um filme. Propomos aqui que esse procedimento seja produtivo em outros momentos de reflexão. Para tal é necessário que esses fotogramas não sejam apenas utilizados para embelezar o texto, há que transformá-los num instrumento de trabalho (PENAFRIA , 2009, p.5).

Ao longo da descrição dos filmes, seguindo a metodologia proposta, no trabalho, aponta-se quais momentos das animações apresentam mensagens e argumentos contraditórios à temática que num primeiro momento aparenta motivar as produções. Evidencia-se, na exposição dos resultados da análise, de que forma o “discurso verde” das animações pode estar contribuindo para formações de diversos mercados de consumo quem se mantêm mesmo distanciados do conceito de desenvolvimento sustentável apoiados pela animação a que se vincula.

6 ANÁLISE DAS ANIMAÇÕES LONGA-METRAGENS “VERDES”

No presente capítulo aplica-se a metodologia proposta no capítulo 5 no intuito de analisar até que ponto as animações longa-metragem podem estar utilizando-se de técnicas de *greenwashing* para promover estúdios, aumentar os índices de *box office*⁶ e alavancar índices de vendas em todas as franquias atreladas aos personagens do filme. São analisadas animações longa-metragem produzidas entre os anos 2000 e 2013. Dentre aproximadamente 300 animações produzidas nesse período, são elencadas as cinco franquias arraigadas à temática socioambiental que mais alavancaram bilheteria. Na análise aprofundada dessas cinco animações, são diagnosticadas quais podem, de alguma forma, contribuir para a promoção de *marketing* ambiental, e, dessa forma, estar colaborando para a reflexão sobre as questões ecológicas e sociais. Os filmes são, a seguir, dispostos em ordem cronológica de lançamento para análise.

6.1 Era do Gelo (2002)

Figura 01. Capa DVD “A Era do Gelo”.

⁶ Bilheteria.



Fonte: Adoro Cinema, 2013.

Título (em português): A Era do Gelo

Título original: *Ice Age*

Ano: 2001

País: Estados Unidos

Duração: 115 min

Estúdio: Twentieth Century Fox Animation / Twentieth Century Fox Film Corporation / Blue Sky Films

6.1.1 Descrição

O enredo de “Era do Gelo”, o primeiro filme da quadrilogia, é baseado na história de um bando formado por três diferentes animais: Sid (uma preguiça), Manfred (um mamute) e posteriormente Diego (um tigre). Eles se juntam com o objetivo de devolver uma criança inuíte⁷ que foi separada de sua tribo de humanos em função de um ataque de tigres. Os tigres desejavam, por vingança, matar a criança, já que alguns membros de seu bando haviam sido mortos com prática de caça dos inuítes. A tribo de humanos caçava animais como o tigre para usar a pele na proteção contra o frio. O filme mostra toda a jornada pelo gelo dos recém-conhecidos amigos que passam por muitas situações engraçadas e outras perigosas com o objetivo de devolver a criança a seu pai e sua tribo.

Durante o filme são mostradas várias passagens sobre a construção de amizade e fidelidade entre os membros do bando. Diego anda inicialmente com o bando com o objetivo

⁷ Mais conhecidos como esquimós.

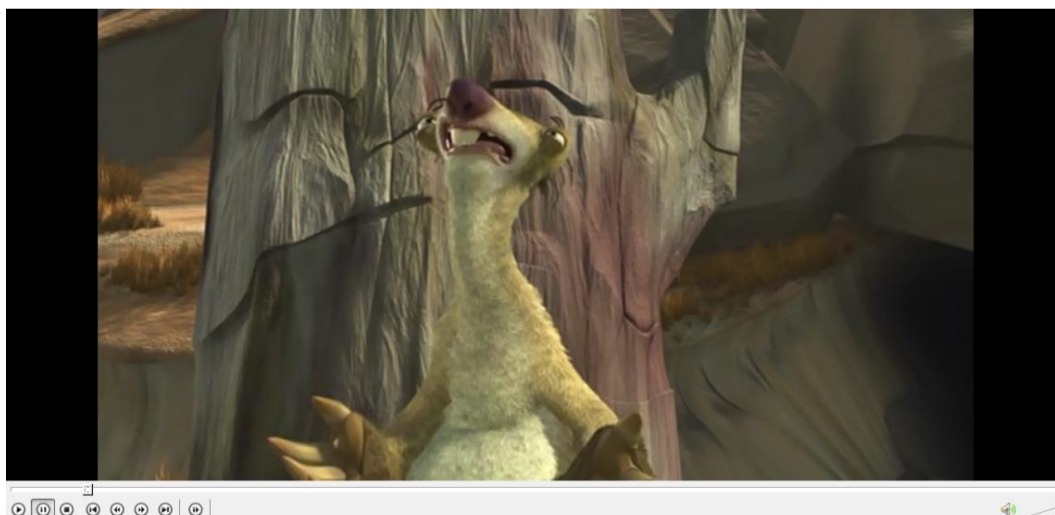
de levá-los a uma emboscada. Entretanto, o tigre muda de ideia quando Manfred arrisca a própria vida para salvá-lo. Diego então decide ir contra as ordens do líder de seu bando de matar Sid, Manfred e a criança. Os animais juntos cuidam da criança em várias situações de adversidade e entregam-na, no final do filme, ao seu pai.

6.1.2 Decomposição

Todos os filmes da quadrilogia têm o enredo essencialmente construído em questões ambientais e sociais que são mostradas muitas vezes como contraditórias e incompletas. Para uma análise mais aprofundada, nesse trabalho descreve-se e interpreta, a luz dos conceitos já discutidos nos capítulos anteriores, apenas o primeiro filme.

A animação mostra a migração de várias espécies de animais na época de inverno quando o gelo passa a predominar o espaço físico impossibilitando a sobrevivência. O filme mostra a jornada de caminhada pelo gelo de recém-conhecidos amigos que passam por muitas situações adversas com o objetivo de devolver a criança a seu pai e sua tribo. É apresentada, ao longo do enredo, a criação da amizade e dos laços de carinho entre os amigos, a redenção de Diego por meio do arrependimento, a importância da criação da relação de confiança e companheirismo entre amigos. Entretanto, ao mesmo tempo em que é apresentada a formação de um bando a partir de valores de companheirismo e união são apresentadas ao espectador mensagens de destruição do conceito de família. Bem no início do filme a preguiça Sid é abandonada pela família no processo de migração, ficando para trás sozinho a mercê de predadores. O animal é largado pela família, correndo risco de morte, e não aparece em nenhum momento do filme. A seguir o fotograma e a sequência da fala do personagem no momento em que percebe que terá que fazer a migração sozinho, sem a sua família:

Figura 02 – Fotograma I do filme “Era do Gelo”



Fonte: ERA, 2001, 81 min.

Sequencia 1 – Externa – Noite - Plano Médio

Sid acorda no galho de uma árvore onde mora com sua família e percebe que todos já saíram para a migração o deixando para trás.

Sid - Foram embora sem mim. Fazem isso todo ano. Por quê? Será que ninguém gosta de mim? Será que ninguém se importa com a preguiça Sid?

Um outro animal passa no fundo desprezando completamente o personagem.

Sid é o tempo todo inferiorizado pelos supostos amigos por ser um animal feio, mal cheiroso e por pertencer à base da cadeia alimentar como ilustra a figura 02. Em vários momentos o animal é controlado pelos outros integrantes do bando, sendo mandado calar-se, a tomar banho, dentre outras situações que passam mensagens de total desrespeito para com o próximo, por ele possuir características que o distinguem da maioria dos animais. Essas mensagens podem ser evidências de que um filme banhado por supostos elementos socioambientais pode não estar comprometido com a disseminação de ideais que visem defender uma relação menos agressiva entre os homens e desses com o meio em que habita. Segundo Leitão, diretor de Política Públicas do Greenpeace Brasil:

Só se usa maquiagem para fazer parecer mais bonito, e isso mostra a relevância que o tema ganhou nos últimos anos. No entanto, as empresas têm que entender que verde não é adjetivo, é processo. Não pode estar só no *marketing* que está no rótulo. A preocupação da empresa com o meio ambiente deve estar na cadeia de produção, e o consumidor tem que ser claramente informado sobre isso. Maquiagem é a capa final, queremos saber da porta para dentro da empresa. Isso a gente ainda vê pouco. Depois de 20 anos discutindo o tema, temos que passar para um segundo momento, ou seja, a transparência radical (LEITÃO, 2013).

Seguindo ainda a lógica implantada pelo roteiro e ratificada por Leitão (2013), a relação do homem pré-histórico com os animais é mostrada de forma tímida e romantizada. A caça é descaracterizada e os tigres, vítimas da caça dos humanos, são colocados como durante todo o

enredo como vilões. Na animação, os tigres sedentos por vingança por estarem sendo extintos para que suas peles sirvam como vestimenta aos humanos, são expostos de forma negativa. A questão da caça em nenhum momento é evidenciada como prática nociva aos animais, como mostra a sequência seguinte extraída do filme:

Sequência 2 – Externa – Dia - Plano Americano

Tigre 1 - Olha que bebê mais bonitinho Diego. Não vai ser ótimo ele vir tomar café da manhã com a gente?

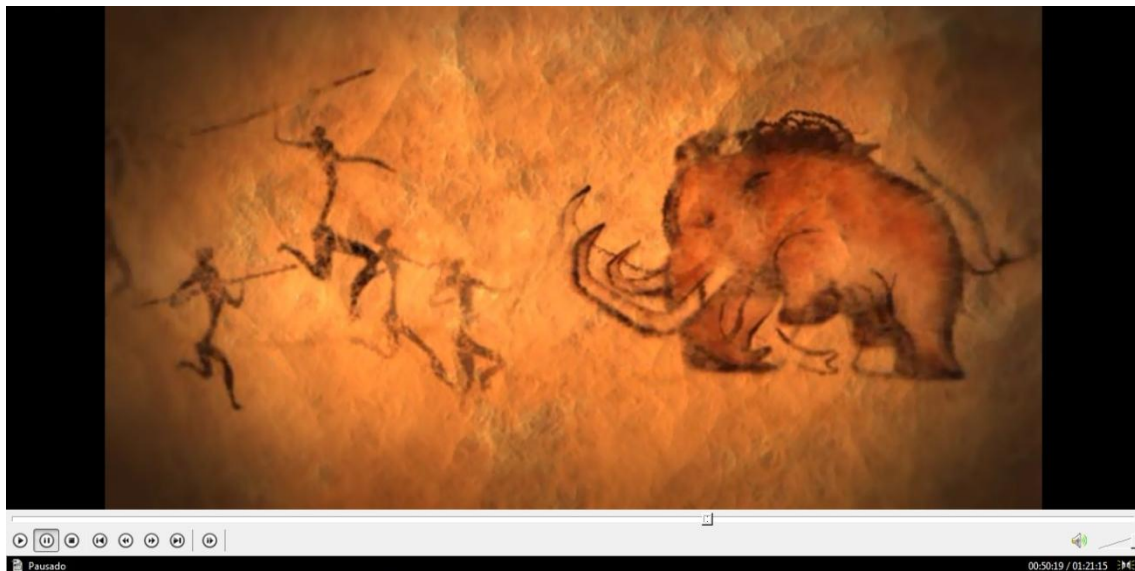
Diego - Não seria café da manhã sem ele.

Tigre 1- Ainda mais que o pai dele acabou com mais da metade do nosso bando e usa nossa pele para se esquentar! Olho por olho, você não acha?

Diego- Vamos mostrar para aqueles humanos o que acontece quando eles se metem com tigres.

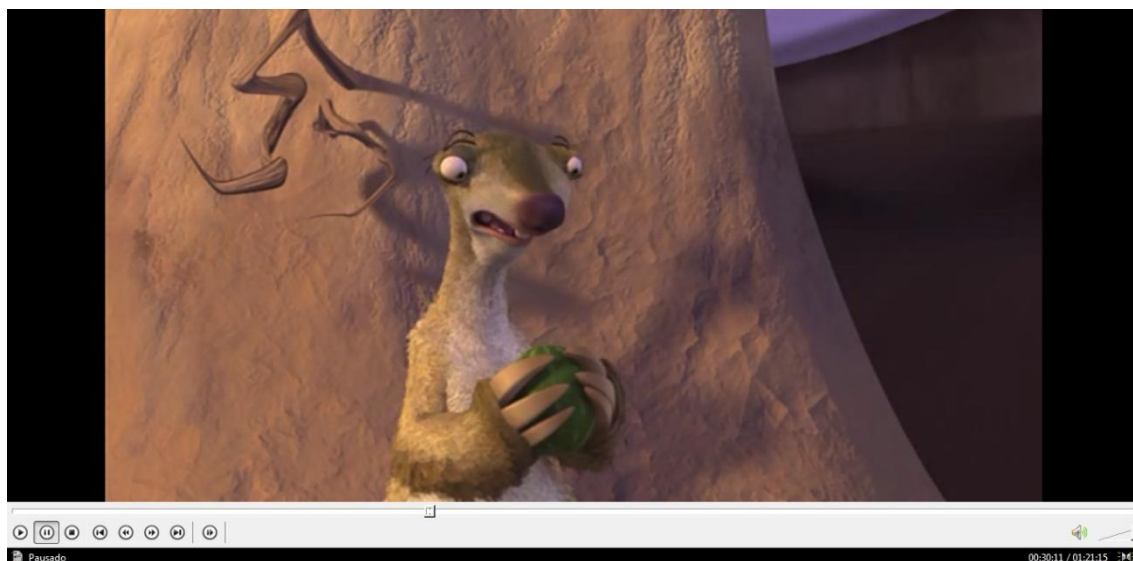
Todavia, em contradição a mesma essa ideia, há uma cena (figura 03) em que Manfred se emociona ao lembrar que sua família foi exterminada pela caça dos homens pré-históricos ao observar imagens desenhadas nas cavernas por onde andam. Nesse sentido, há uma incoerência na apresentação dos argumentos no qual em um momento a caça é colocada com prática necessária aos homens e em outro como prática negativa.

Figura 03 – Fotograma II do filme “Era do Gelo”



Fonte: ERA, 2001, 81 min.

Figura 04 – Fotograma III do filme “Era do Gelo”



Fonte: ERA, 2001, 81 min.

Em outra parte do filme, é mostrada a questão da falta de alimentos para todos os animais em função da mudança climática da chegada do inverno (figura 04). Nessa cena, um bando de animais, que aparentam serem galinhas, trabalham em união para proteger alguns melões especialmente colhidos e guardados para a chegada do que chamam de era do gelo. Sid, Manfred e Diego precisam pegar os melões para alimentar a criança que ainda estava sob a guarda deles. A fala dos animais passa a mensagem baseada no conceito apresentado em “O Príncipe” de Maquiavel (1532) em de que os fins justificam os meios na medida em que as galinhas são mortas para que o alimento roubado alimentasse a criança. A sequência incluída no roteiro mostra a luta pela conquista e pela manutenção do poder, mesmo conceito proposto por Maquiavel ao definir o que movia a política na época do surgimento da burguesia comercial. Como ilustra a Figura 4, Sid defende o roubo dos melões e luta até matar todas as galinhas para ficar com as fruta.

No fim do filme, quando o bando consegue realizar a missão de entregar a criança de volta a sua família, Sid fala sobre sua vontade de que acontecesse um “aquecimento global”.

Sequencia 3 – Externa – Dia – Plano Americano

Sid – Olha, essa história de era do gelo tá ficando monótona. Sabe do que eu gostaria?
De um aquecimento Global!

A forma como o personagem coloca o acontecimento de grande impacto negativo ao meio ambiente é ironizada, uma vez que ele usa a expressão para indicar algo positivo para o contexto em que vivem. A colocação da expressão é explicada quando se observa o próximo filme da quadrilogia, que tem sua história respaldada em questões ligadas ao aquecimento global e suas consequências sobre o degelo. A mensagem pode ser enquadrada como

greenwashing na medida em que pode ser enquadrada como uma alusão à banalização de um fenômeno ambiental causado principal pela intervenção descontrolada do homem sobre o ecossistema.

Dessa forma, após a análise do primeiro filme da quadrilogia, verifica-se que a trama apresenta falhas na apropriação do “discurso verde”, cujos argumentos que sustentam o enredo apresentam algumas contradições. E, apesar de aparentemente o roteiro apresentar questões ambientais e sociais de forma crítica, dentro da análise proposta por esse trabalho a animação pode ser meio de prática de *greenwashing*. Os quatro filmes da franquia “Era do Gelo” foram campeãs de bilheteria. Seus personagens são comercializados em bonecos de plástico e pelúcias além de itens produzidos com matérias prima que estão que não atendem os padrões de sustentabilidade.

6.2 Procurando Nemo (2003)

Figura 05. Capa DVD “Procurando Nemo”



Fonte: Adoro Cinema, 2013.

Título (em português): Procurando Nemo

Título original: *Finding Nemo*

Ano: 2003

País: EUA/ Austrália

Duração: 102 min

Estúdio: Walt Disney Pictures / Pixar Animation Studios

6.2.1 Descrição

A animação mostra a história de Marlin, um peixe palhaço que perdeu sua esposa e toda sua ninhada nos recifes de coral ao sofrer um ataque de tubarão. Agora, ele cria seu único filho, Nemo, com extremo cuidado e preocupação. Porém, o pequeno peixe-palhaço em desobediência ao pai, durante uma discussão, se afasta do recife, nada em mar aberto, e é capturado por um mergulhador. O pai desesperado parte numa incansável busca viajando centenas de quilômetros na esperança de encontrar seu filho. Durante a jornada, ele conhece Dory, um peixe de memória curta, que o acompanha ao encontro de seu filho. Paralelamente, a trama mostra Nemo que vive intensas experiências ao lado de seus novos amigos em um aquário doméstico em Sidney. Os peixes desse aquário decidem ajudá-lo a escapar do destino que lhe foi reservado: ir parar nas mãos de uma criança, sobrinha do dentista que o capturou. Darla era conhecida pelos peixes do aquário por maltratar animais e, por isso, temida por todos eles. Ao final da animação, Nemo e todos os outros peixes que viviam no aquário conseguem ir para o mar com a ajuda de uma ave marinha após muitas tentativas de fuga frustradas.

6.2.2 Decomposição

“Procurando Nemo” mostra como a intervenção do homem pode trazer grandes consequências negativas ao ecossistema marinho. O filme traz uma série de cenas que denunciam o impacto da ação do homem na natureza, com planos que mostram com detalhes a poluição no fundo do mar. Logo em seu início, o filme traz uma cena em que mergulhador captura Nemo no fundo do mar, separando-o de seu pai, Marlin. Nessa mesma sequência, outro mergulhador tira fotos da paisagem do fundo do mar, deixando Marlin, pai de Nemo, desorientado com o flash da máquina e com dificuldades de tentar impedir que seu filho fosse capturado. Essa cena deixa clara a negatividade da atuação do homem em manter atividades de turismo subaquático, com a intervenção de maquinário de fotografia e filmagem, quando uma série de aspectos sobre a vida no fundo do mar é desprezada em prol de proporcionar

entretenimento ao homem, além de promover lucro para as empresas de turismo. Segundo Ruschmann (2000) o ambiente natural é matéria prima explorada pelo ecoturismo, e como tal, torna-se indispensável a imposição de limites para o desenvolvimento desta atividade de forma sustentável. Ademais, estima-se que existam entre 5 a 7 milhões de mergulhadores amadores em todo mundo (PEDRINI *et al.*, 2007), sendo uma considerável parcela do turismo mundial, o que torna imprescindível a avaliação de seus impactos ambientais.

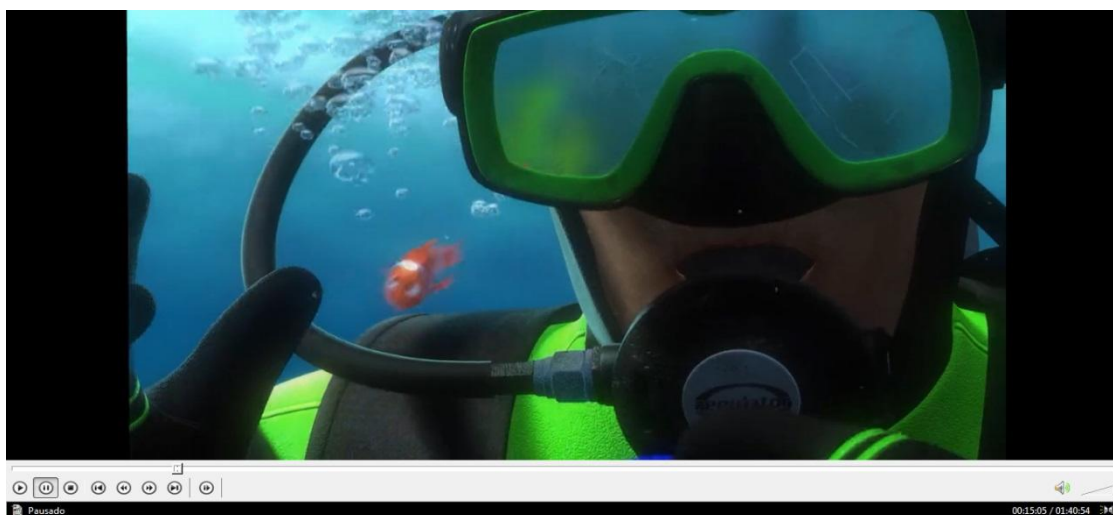
O filme revela uma crítica em relação à postura do homem ao se posicionar frente à natureza, às vezes agressivamente, com a desculpa de estar fazendo algo para beneficia-la, como traz a mensagem das sequência abaixo:

Sequência 1

Mergulhador: Achei esse peixinho lutando para sobreviver no coral e o salvei.

Na sequência 01, ilustrada na figura 06, o mergulhador que captura Nemo afirma que o retirou de seu habitat natural com o intuito de ajudá-lo em sua sobrevivência quando, na verdade, o peixe é separado de sua família e amigos e levado para um aquário.

Figura 06 – Fotograma I do filme “Procurando Nemo”



Fonte: PROCURANDO, 2013, 102 min.

Ao longo da animação, são mostradas em várias situações como as intervenções do homem no fundo do mar podem gerar más consequências na harmonia do habitat marinho. Há uma cena (figura 07) em que um tubarão tenta atacar Marlin e Dory e é contido por uma espécie de sonda marinha largada no fundo do mar que ao se chocar com outros objetos causam uma explosão debaixo do oceano. A cena deixa evidente que os elementos depositados no

fundo do mar pelo homem interfere indiretamente no funcionamento adequado da vida marinha, podendo afetar de forma irreversível a manutenção da vida desses animais. Todos os detritos oriundos de embarcações, plataformas de exploração de petróleo e até mesmo provenientes de esgoto são denunciados na animação como grandes vilões ameaçados da sobrevivência da vida marinha.

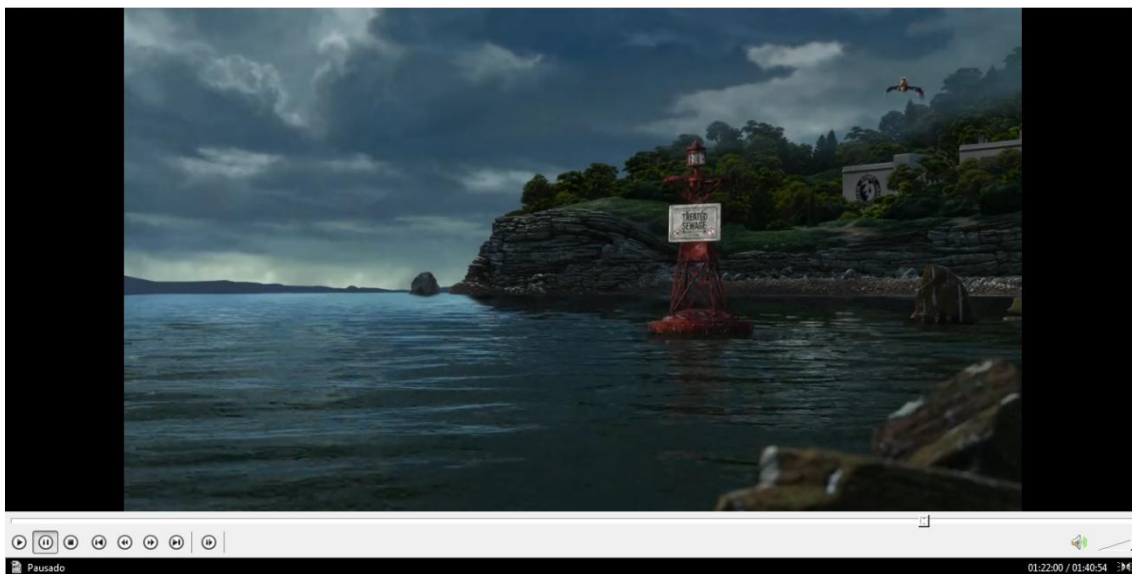
A denúncia à poluição do mar pelo homem é mantida quando um peixe do aquário, onde Nemo vai parar quando é capturado, afirma que água do esgoto vai para o mar. A figura 08 ilustra a fala do personagem ao mostrar um totem sobre a água do mar que indica a saída da estação de tratamento de esgoto sob o mar de Sidney.

Figura 07 – Fotograma II do filme “Procurando Nemo”



Fonte: PROCURANDO, 2013, 102 min.

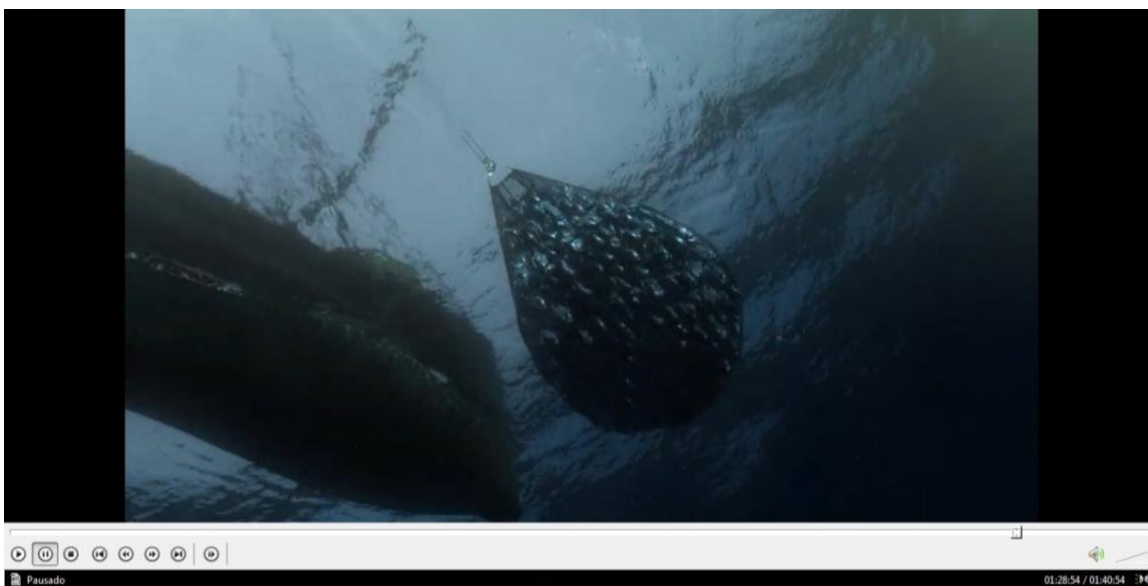
Figura 08 – Fotograma III do filme “Procurando Nemo



Fonte: PROCURANDO, 2013, 102 min

Próximo ao final do filme, após o reencontro de Nemo com seu pai, o enredo mostra o desespero de um cardume (figura 09) quando um barco pesqueiro lança uma rede de pesca na água. Os peixes começam a nadar para baixo, a pedido de Nemo, e forçam a rede a entrar novamente na água, libertando todos os peixes.

Figura 09 – Fotograma IV do filme “Procurando Nemo”

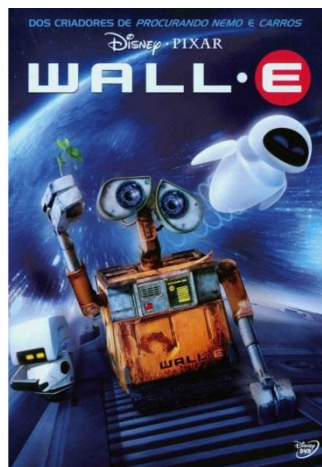


Fonte: PROCURANDO, 2013, 102 min.

A animação pode ser enquadrada, dentro da propositura teórica desse estudo, como prática de *marketing* verde já que não apresenta, a princípio, nenhuma mensagem contraditória às reais necessidades da conscientização acerca da temática socioambiental. Entretanto, se faz necessária a observação de que a franquia “Procurando Nemo” vendeu uma série de brinquedos e outros itens confeccionados em matérias não sustentáveis.

6.3 Wall-e (2008)

Figura 10. Capa DVD “Wall-E”



Fonte: Adoro Cinema, 2013.

Título (em português): Wall-e

Título original: *Wall-e*

Ano: 2008

País: Estados Unidos

Duração: 105 min

Estúdio: Pixar Animation Studios / Walt Disney Pictures

6.3.1 Descrição

O filme narra a história de “Wall-E”, um robô compactador de lixo que trabalha na Terra a 700 anos no futuro. A Terra está infestada por poluentes tóxicos que impossibilita a sobrevivência dos seres humanos, que, por esta causa, vivem numa nave espacial chamada

Axiom, instalada na atmosfera do planeta. A Axiom foi projetada pela empresa BNL para ser um cruzeiro de apenas cinco anos pelo espaço até que a Terra estivesse limpa novamente para manter os padrões de sustentabilidade da vida. Entretanto, pelos níveis tóxicos não terem sido reduzidos nesse prazo, a nave se mantém há 700 anos no espaço. Os moradores da nave não conhecem a Terra e vivem de forma completamente virtual. Eles não se mexem, não precisam trabalhar. Tudo que é necessário para a sobrevivência na nave é feita de forma automatizada. Robôs trazem e levam alimentos, além de serem responsáveis pelo transporte e toda atividade promovida dentro da nave.

Wall-E apaixonou por uma sonda robô chamada Eva, que vem da nave Axiom frequentemente avaliar se já há condições sustentáveis para reiniciar a vida no planeta Terra. Wall-E leva Eva para conhecer o lugar onde mora e mostra a ela uma pequena planta que encontrou durante seu trabalho no lixo. Eva ao reconhecer a planta como espécie com fotossíntese ativa, retorna a nave para que seja dada a diretriz de retomada da vida na Terra. Wall-E, apaixonado, não deixa Eva ir sozinha e vai atrás de seu amor no espaço. Eva, ao voltar para a nave espacial com a planta descobre junto com o comandante que o piloto automático recebeu ordens há 700 anos atrás de não permitir a retomada da vida na Terra já que os níveis tóxicos não haviam reduzido como se esperava. Eva, Wall-E e o comandante da Axiom enfrentam juntos todos os obstáculos colocados pelo piloto automático para que voltem para Terra. No final, após derrotarem o piloto automático eles conseguem mudar o curso da nave de volta para Terra. Wall-E consegue realizar seu sonho de ficar com a sonda Eva e a vida na Terra é reiniciada pelos habitantes da Axiom.

6.3.2 Decomposição

O filme começa mostrando o mundo por volta do ano 2700 infestado de lixo e gases tóxicos. O robô Wall-e foi deixado na terra pela empresa BNL - monopólio responsável por quase todos os produtos e serviços na Terra – para compactar todo o lixo que havia deixado o mundo inóspito para a vida humana. A animação desde seu início já revela com a apresentação desses elementos que fará uma denúncia crítica aos modelos de produção e organização de mercado sustentado pelo capitalismo contemporâneo, colocando bem declaradamente conceitos de formação de grandes conglomerados. Além disso, são apresentadas, com argumentos bem delimitados, as possíveis consequências do modelo de produção da lógica capitalista que não prioriza a questão do desenvolvimento sustentável quando esse não implica em aumentar as margens de lucro do negócio. A acumulação de lixo respaldada pela estimulação do consumismo é denunciada como grande agente proibitivo da manutenção da vida na Terra.

Logo nas primeiras cenas o robô Wall-E durante seu trabalho de limpeza passa por cima de uma manchete de jornal que declara que a quantidade de lixo tornou a vida humana impraticável na Terra, deixando-a em estado de emergência, como mostra o figura 11.

Logo após a denúncia do lixo, vem uma cena que explica a causa da acumulação de todo o lixo: o estímulo ao consumismo. O quadro é quase todo ocupado por um uma imensa quantidade de propaganda que estimulavam e quase impunham o consumo no ano de 2105, época em que o acúmulo de lixo tornou impossível a sobrevivência na Terra (figura 12).

Ao lado desses anúncios, um grande telão anuncia a partida de um cruzeiro de apenas cinco anos no espaço enquanto a empresa BNL trabalhasse para levar a Terra a um estado de vida sustentável.

Sequencia 1

Propagandas em grandes telões anunciam:

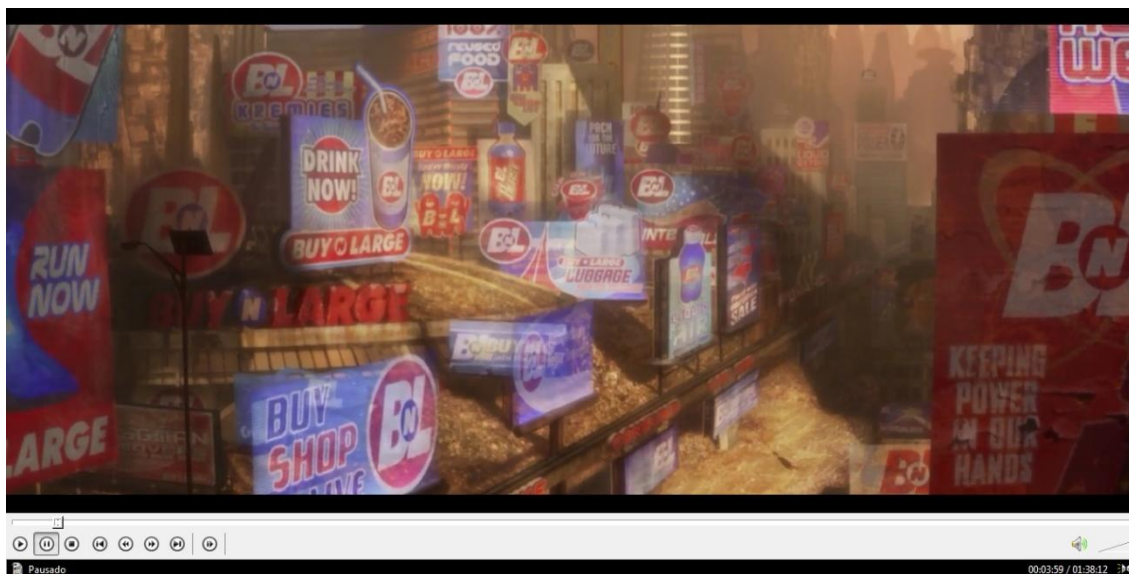
“Tem muito lixo no pedaço, tem muito espaço no espaço? Espaçonave BNL partindo toda hora. Nós limpamos a bagunça enquanto você estiver fora” O telão complementa “Axiom é uma espaçonave que leva os humanos para fazer um cruzeiro de 5 anos com estilo com uma tripulação totalmente automatizada que serve por 24 horas enquanto o comandante e o piloto automático traçam a rota para diversão sem parada. Na BNL o espaço não é a fronteira final”.

Figura 11. Fotograma I “Wall-E



Fonte: Wall-e, 2008, 105 min.

Figura 12. Fotograma II “Wall-E”



Fonte: Wall-e, 2008, 105 min.

Porém logo depois é mostrado que a nave Axiom, já está no espaço há mais de 700, revelando que a Terra ainda não havia conseguido tornar-se sustentável novamente permitindo a sobrevivência da vida humana em função dos níveis tóxicos provenientes do acúmulo de lixo.

Wall-E foi projetado com o intuito de fazer toda a limpeza do ambiente como mostra a propaganda ilustrada na figura 13 com o seguinte slogan: Wall-E “Trabalhando para retirada de todo o lixo”. O acúmulo de lixo é colocado na animação o tempo todo como principal problema do modelo consumista proposto pelos paradigmas mercadológicos atuais. O robô consegue detectar explosões na terra para se proteger delas e é carregado por energia solar. A única companhia de Wall-na Terra é uma barata, que é um único animal que aparentemente consegue sobreviver nas condições inóspitas em que a terra se encontra.

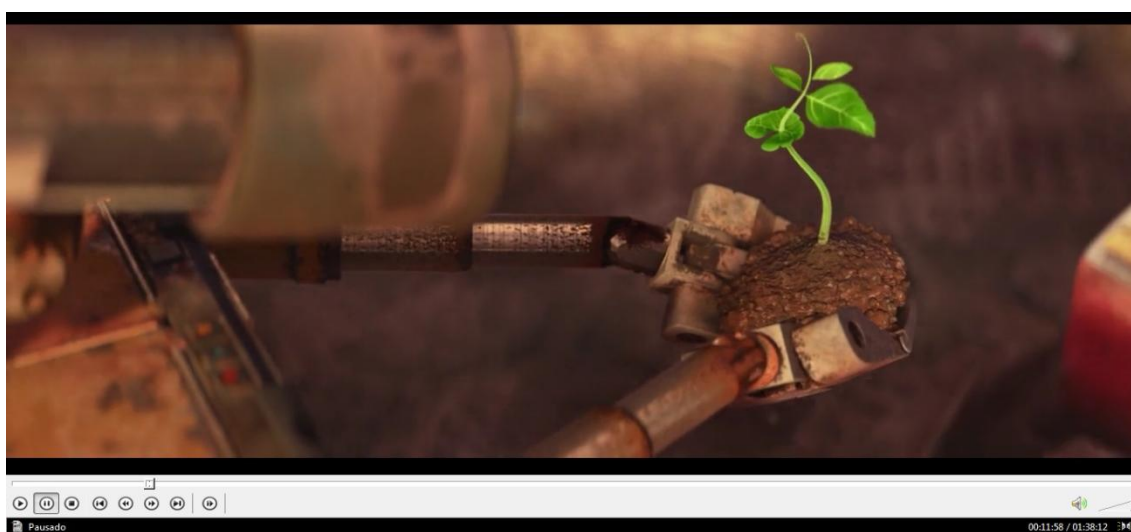
Figura 13. Fotograma III “Wall-E”



Fonte: Wall-e, 2008, 105 min.

O robô em uma das suas jornadas de trabalho encontra uma planta dentro de uma geladeira, único lugar que em meio a tantos gases tóxicos, a planta conseguiria sobreviver. Wall-E pega a planta com todo cuidado junto a um punhado de areia no intuito de mantê-la viva (figura 14). Essa cena pode ser interpretada como uma grande crítica a percepção do homem em relação ao meio que o cerca. A máquina é colocada nesse aspecto como sujeito psicossocial que compreende melhor que o próprio homem as questões relacionadas à sustentabilidade.

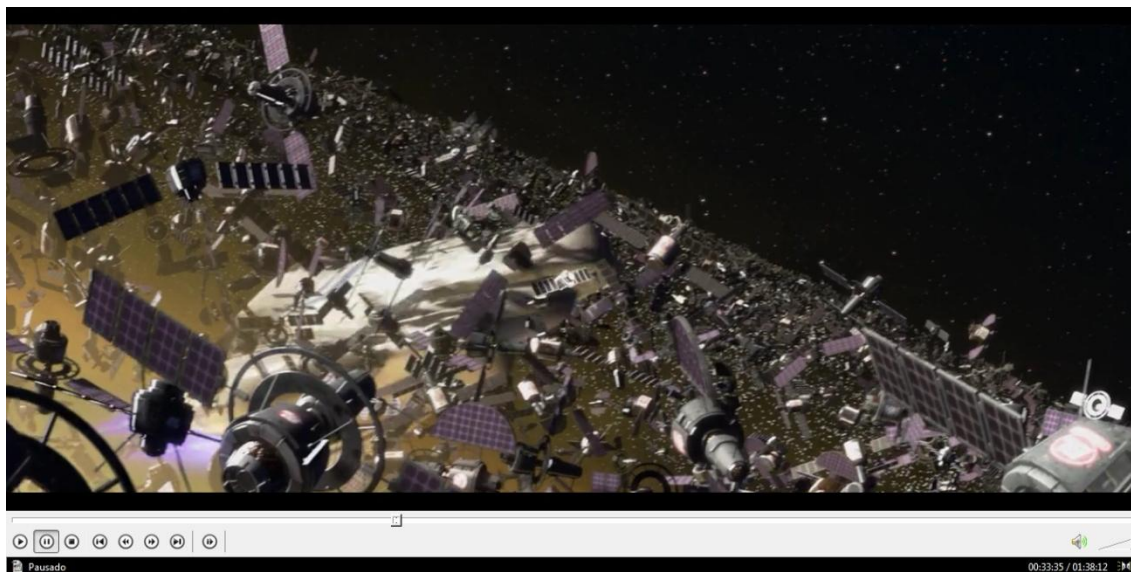
Figura 14. Fotograma IV “Wall-E”



Fonte: Wall-e, 2008, 105 min.

A sonda robô EVA é mandada à Terra com a diretriz de verificar se já há condições sustentáveis de reiniciar a habitação. No momento em que a nave que leva EVA até o espaço onde se encontra a nave mãe Axiom, observa-se uma grande quantidade de satélites alocados na órbita da Terra, como ilustra a figura 15. Essa cena representa uma dura crítica ao processo desenfreado da corrida tecnológica no processo de globalização.

Figura 15. Fotograma V “Wall-E”



Fonte: Wall-e, 2008, 105 min.

Ainda no sentido de crítica aos avanços tecnológicos sem limites, a animação mostra o cotidiano dentro da Axiom. A vida no interior na nave é totalmente automatizada e escrava da tecnologia. Seus habitantes se comunicam somente por intermédio de computadores, mesmo estando fisicamente ao lado, fazendo uma menção à realidade virtual das mídias social hoje já vivenciada em muitos países. Em consequência dessa total automatização, os habitantes da Axiom nem mesmo precisam se locomover passando a maior parte do tempo comendo e falando uns com os outros através de telas holográficas.

Figura 16. Fotograma VI “Wall-E”

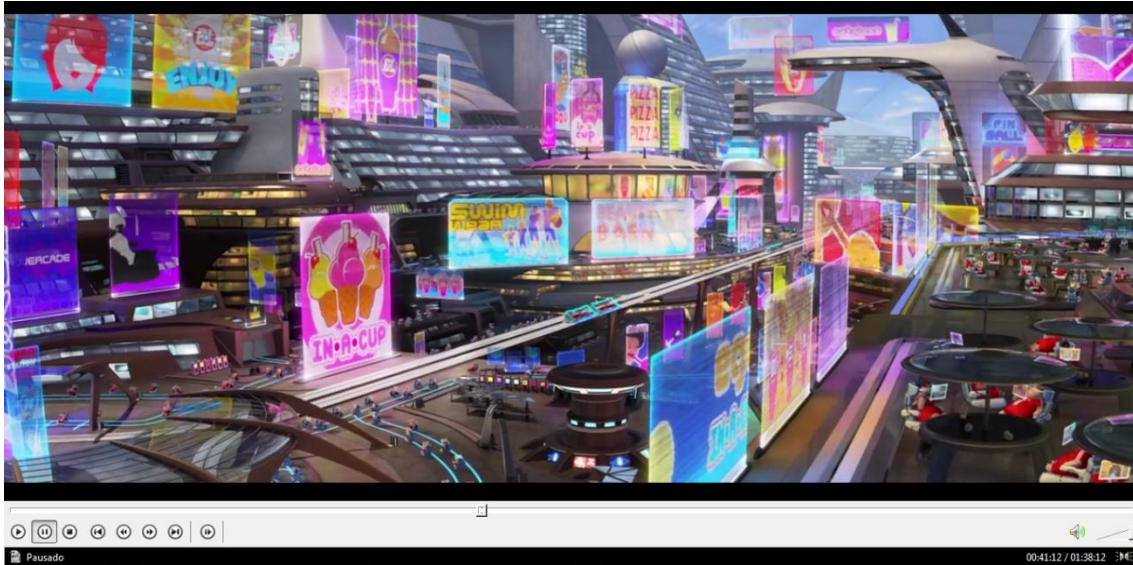


Fonte: Wall-e, 2008, 105 min.

A falta de atividade dentro da espaçonave tornou toda a sua tripulação completamente obesa. Há uma cena, ilustrada na figura 16, em que uma pessoa cai de sua cadeira de transporte e não consegue se levantar em função de seu peso e da falta de prática de se locomover com suas próprias pernas. A nave avisa para que a pessoa não se mexa até que algum robô venha recolocá-la sentado na cadeira de transporte. A colocação desses aspectos apresenta uma profunda crítica ao processo de automatização que alguns países buscam com o uso de altas quantias de investimento em robótica e da nanotecnologia. O enredo denuncia as consequências sobre a própria da total substituição da mão de obra humana por máquinas.

A Axiom é projetada para estimular o consumo nos mais profundos níveis do subconsciente, uma vez que quase todos os espaços onde transitam seus tripulantes são ocupados com publicidade que dá comanda nos comportamentos: “Beba X”; “Fique mais bonito”. Há uma cena em que é ilustrado um ambiente da Axiom que parece ser uma representação de grandes ícones de consumo, como a Times Square, em Nova Iorque. Absolutamente tudo na nave é virtual, toda a paisagem é holográfica. Há propaganda da empresa que promove o cruzeiro por toda a nave (figura 17). Todo o lixo da Axiom ser ejetado no espaço.

Figura 17. Fotograma VII “Wall-E”

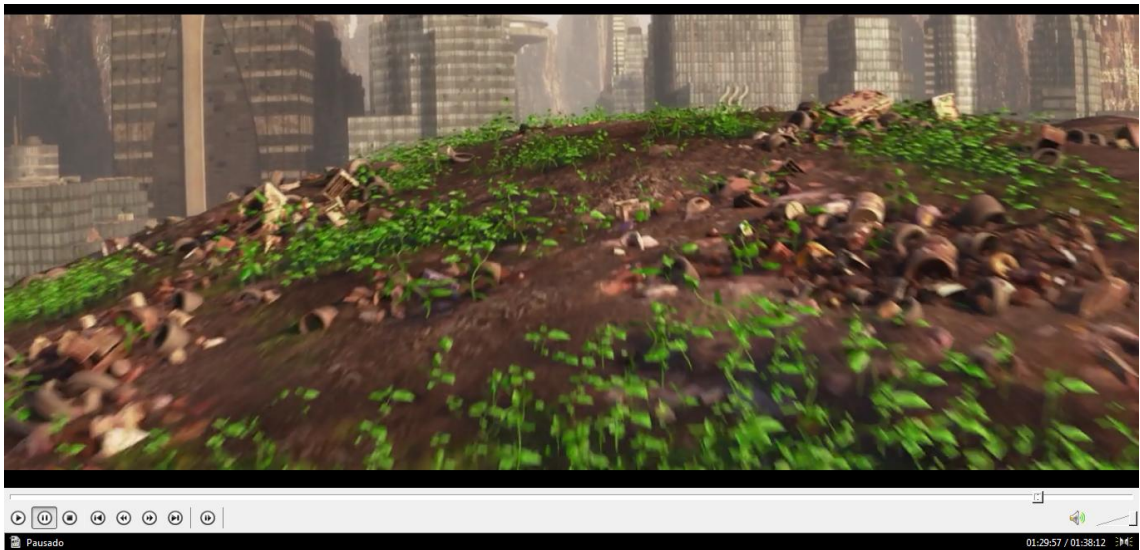


Fonte: Wall-e, 2008, 105 min.

Ao longo da trama, o comandante da nave diagnostica que a sonda EVA voltou com da Terra com uma espécie com fotossíntese confirmada. Essa informação significa que está na hora de voltar para Terra após 700 anos. Um vídeo é automaticamente ativado: “Agora que a Terra foi restaurada a um estado de vida sustentável”, diz o CEO da BNL, “podemos iniciar a operação recolonização”. Todavia, ainda ratificando a problemática da substituição do homem pela máquina, quando o comandante resolve realmente voltar a terra, o piloto automático não permite dizendo haver uma informação sigilosa restrita apenas aos pilotos automáticos. Após muita insistência do comandante é exibido um vídeo com o CEO da BNL dizendo que a operação limpeza foi um fracasso e que os níveis elevados de produtos tóxicos tornaram a vida insustentável na terra. O CEO autoriza que os pilotos automáticos assumam todo o controle da nave e que não voltem jamais a terra, afirmando ser mais fácil viver no espaço.

A animação termina com uma cena que mostra uma vegetação nascendo (figura 18) em meio ao lixo e poluição na Terra, finalizando o filme com uma mensagem de estímulo a formação de uma percepção crítica acerca da problemática vinculada à automatização do trabalho, ao consumismo e a acumulação de lixo consequência dos novos paradigmas de produção do século XXI.

Figura 18. Fotograma VIII “Wall-E”



Fonte: Wall-e, 2008, 105 min.

6.4 Tá Chovendo Hambúrguer (2009)

Figura 19. Capa DVD “Tá chovendo Hambúrguer”



Fonte: Adoro Cinema, 2013.

Título (em português): Tá chovendo Hámbuguer

Título original: *Cloudy With a Chance of Meatballs*

Ano:2009

País: Estados Unidos

Gênero: Animação

Duração: 95 min.

Diretor: Phil Lord, Chris Miller

Estúdio: Sony Pictures Animation

6.4.1 Descrição

Flint Lockwood é um jovem que sonha em ser um grande cientista para criar algo que faça com que ele seja reconhecido pela população de sua cidade, uma pequena ilha no Atlântico. Flint, mora com seu pai já que sua mãe morrera quando ainda era criança. Seu pai, um comerciante de sardinhas, nunca apoiou as investidas do filho nas descobertas da ciência.

Boca da Maré, cidade onde o pequeno cientista mora, tem sua economia baseada na pesca e comercialização de sardinhas. Entretanto, as exportações de sardinha tiveram uma grande queda e os habitantes da ilha foram obrigados a consumir um grande número de sardinha. Flint deseja construir algo que pudesse mudar essa situação. Após muitas tentativas de novas invenções, ele consegue descobrir uma forma de transformar água em comida. Após uma primeira tentativa ele descobre que para a máquina finalmente funcionar, ele só que precisa de bastante eletricidade e decide ir até a estação central de energia da cidade. Ao tentar usar a energia da geradora local, ele perde o controle da invenção e ela rumo ao céu. Toda a confusão acontece no momento de inauguração um parque de diversões, o grande trunfo do prefeito Shelbourne para melhorar a economia local, que é destruído pela máquina. Flint acredita ter perdido a máquina, mas repentinamente começa a chover hambúrgueres em toda a cidade. Com o apoio de Sam Sparks, uma estagiária de jornalismo que foi enviada à ilha para ser a nova "garota do tempo", Flint logo vira uma celebridade local.

Entretanto, a máquina de alimentos logo começa a gerar muitos problemas. O prefeito, em busca de reconhecimento mundial pede Flint que mantenha a máquina ligada, para que ela faça “chover” três refeições por dia. A máquina recebe cada vez mais pedidos remotamente via satélite e com isso os alimentos por ela produzidos vão sofrendo mutações genéticas ficando

cada vez maiores. A chuva de alimentos começa a gerar uma série de problemas incluindo a enorme quantidade de lixo que vai se acumulando na cidade. Flint percebe que precisa desligar a máquina, mas o prefeito o impede com medo de perder sua fama pelo mundo.

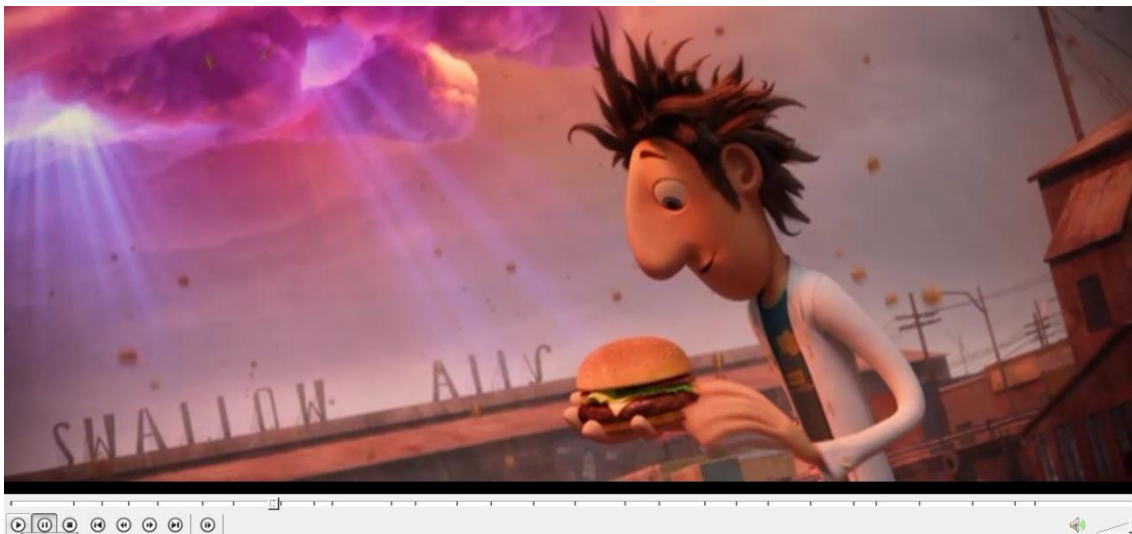
No final do filme Flint viaja até centro “gastrometeorológico” da máquina para desligá-la. Para ir até a máquina que está no céu, Flint usa de suas invenções e para pará-la também. Essas invenções eram até então consideradas por todos como inúteis. Flint consegue desligar a máquina e tudo na ilha volta a ser como era antes da intervenção da máquina que produz alimentos.

6.4.2 Decomposição

A animação é baseada na história de um menino que sonha em ser cientista e inventar algo que pudesse transformar o mundo. A máquina criada usa radiação para transformar água em comida. A primeira comida produzida pela máquina é um hambúrguer, maior símbolo de alimentação americana. A máquina usa uma quantidade grande de água para produzir a “chuva de alimentos” (figura 20). O uso da água pode ser interpretado como um alerta na medida em que é um dos grandes problemas da sustentabilidade, sendo utilizada em larga escala na industrialização e do desenvolvimento tecnológico. Segundo Paz *et al* (2000):

No universo, a água é o recurso mais importante em todos os aspectos da vida; em excesso, ela causa inundações e calamidades ambientais e sua escassez provoca fome e miséria. O manejo adequado da água pode conduzir a excelentes resultados na produção de alimentos, porém seu mau uso provoca degeneração do meio físico natural (PAZ *et al*, 2000 p. 466).

Figura 20. Fotograma I “Tá chovendo Hambúrguer”



Fonte: TÁ CHOVENDO, 2009, 95 min.

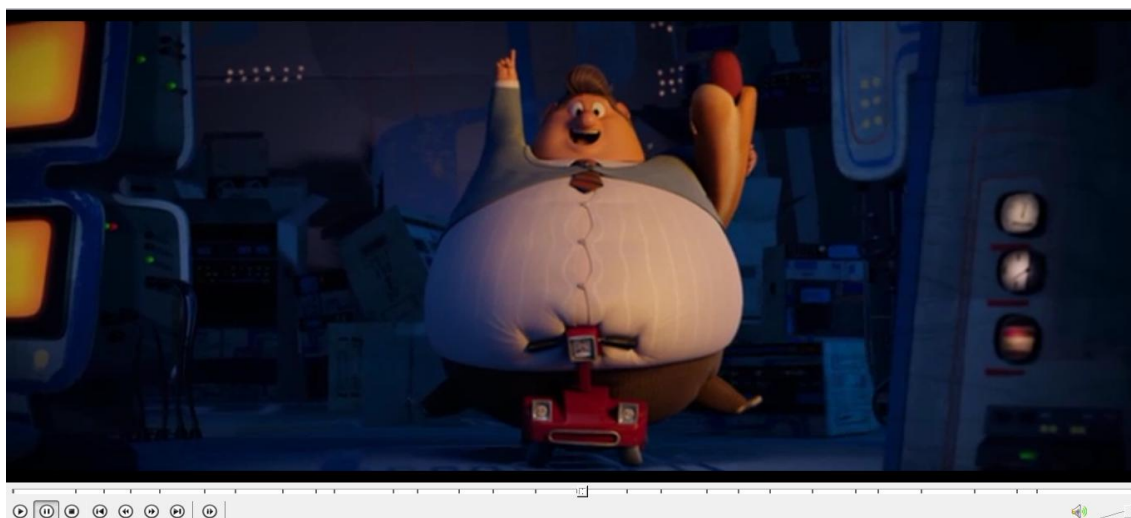
O personagem do pai pequeno cientista uma cena passa quase todo o filme não concordando com as invenções do filho e é enfático na repetição de que evento meteorológico causado artificialmente por Flint pode causar problemas. Em determinado momento da animação o pai diz: “uma chuva de *cheeseburgers* não é natural”.

Seguindo essa lógica, a animação vai mostrando gradativamente que a cidade de Boca Cheia – nome adotado após a invenção de Flint – passa a ter problemas com a chegada da tecnologia da máquina. Boca Cheia começa a ter problemas com a enorme quantidade de lixo produzida com os alimentos que não eram consumidos. Essa questão levantada na animação faz alusão à mesma problemática levantada no filme “Wall-E” cujo enredo denuncia a enorme quantidade de lixo produzida com a chegada da tecnologia. O prefeito da cidade ignora os problemas que vão aparecendo com a enorme quantidade de comida industrializada que é produzida, sugerindo que a cidade tenha a economia baseada na chuva de alimentos e que Flint, para isso, apenas faça chover três refeições por dia. A ganância do prefeito em ter em sua gestão um fenômeno que vai lhe render fama, status e lucros é mostrada em vários momentos do enredo e pode ser interpretada de acordo com a discussão levantada nesse trabalho no que tange aos interesses das empresas em meio à problemática socioambiental. A manutenção da imagem e o aumento da lucratividade de uma empresa, como reiteradamente visto nesse estudo, muitas vezes se sobrepõem à necessidade de revisão dos meios de produção que vão de encontro com o conceito de desenvolvimento sustentável.

Os problemas em Boca Cheia aumentam ainda mais. Muitas pessoas passam a ter problemas de saúde. Assim como na animação “Wall-e”, em que as pessoas são obesas e não se

locomovem mais, o prefeito da cidade aparece se deslocando com um mini veículo (figura 21) já que não consegue mais andar em função de seu peso.

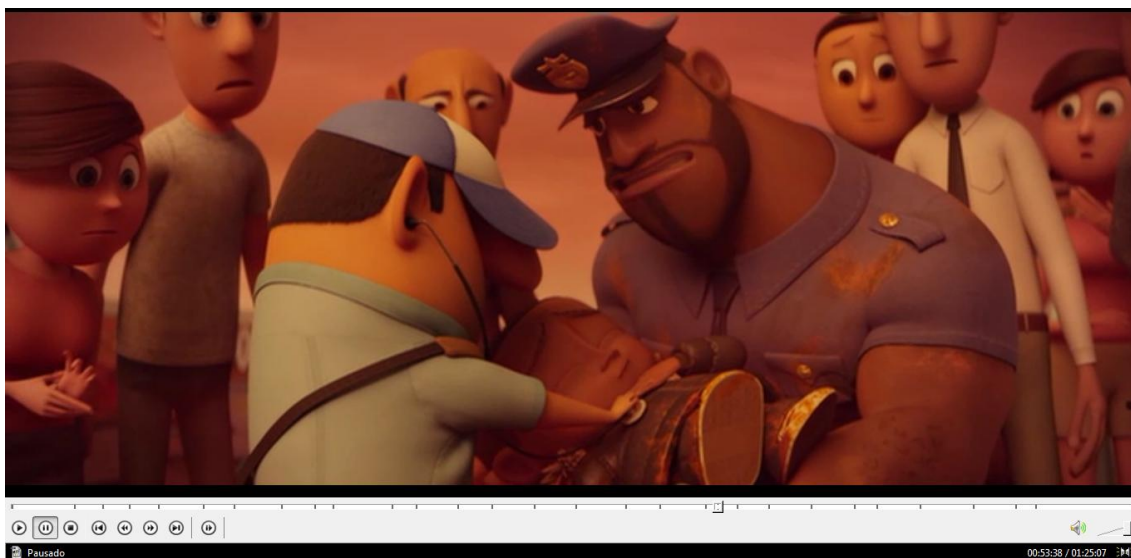
Figura 21. Fotograma II “Tá chovendo Hambúguer”



Fonte: TÁ CHOVENDO, 2009, 95 min.

Uma criança tem intoxicação alimentar e entra em coma alimentar em função da quantidade de comida industrializada consumida, como ilustra a figura 22. A economia local dos comerciantes que antes se sustentavam com a pesca e venda de sardinhas entra em colapso com a chegada da tecnologia de produção de alimentos em massa por meio da criação de Flint e seu próprio pai é obrigado a colocar seus produtos com 100% de desconto, como evidencia a figura 23.

Figura 22. Fotograma III “Tá chovendo Hambúguer”



Fonte: TÁ CHOVENDO, 2009, 95 min.

Figura 23. Fotograma IV “Tá chovendo Hambúrguer”



Fonte: TÁ CHOVENDO, 2009, 95 min.

Os habitantes da cidade passam o dia todo fazendo inúmeros pedidos de comida que são prontamente atendidos pela máquina. Toda a comida produzida pela máquina ocupa a cidade (figura 24). Os principais alimentos mostrados na animação são industrializados como pizza, sorvete, hambúrgueres, embutidos e enlatados, podendo ser o fenômeno interpretação como uma denúncia a grande quantidade de *fast food* produzida versus aos altos índices de fome no mundo. Uma pesquisa intitulada Índice Global da Fome 2010, estudo do Instituto Internacional de Investigação sobre Políticas Alimentares (IFPRI, na sigla em inglês) mostra que pelo menos

1 bilhão de pessoas sofrem de desnutrição no planeta. De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Segurança Alimentar (FAO), um ser humano passa fome quando consome menos de 1.800 quilocalorias por dia, o mínimo para levar uma vida saudável e produtiva (AMAMBAI NOTÍCIAS, 2013).

Figura 24. Fotograma V “Tá chovendo Hambúrguer”



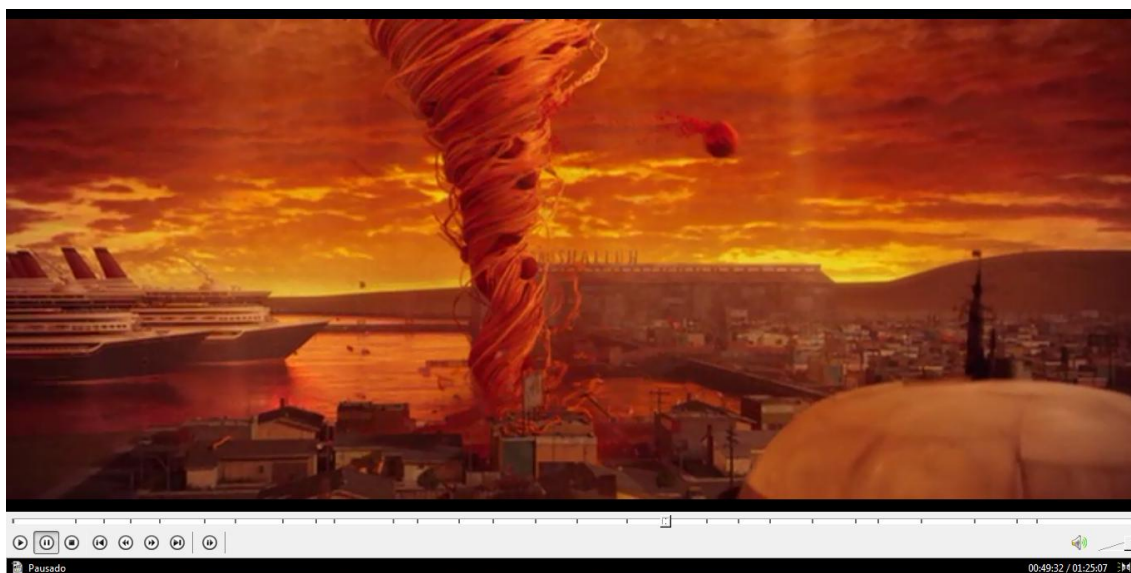
Fonte: TÁ CHOVENDO, 2009, 95 min.

Com todas as solicitações da população da cidade, a máquina passa a ficar sobrecarregada e os alimentos começam a sofrer mutações genéticas. A radiação faz que com as moléculas dos alimentos passem a se modificar geneticamente ganhando um tamanho maior do que o normal. Os alimentos passam a ficar gigantes e começam a ameaçar a vida de todos de Boca Cheia. É formado, com todas essas interferências no ecossistema da cidade, um enorme furacão de alimentos que atinge a cidade (figura 25). Em consonância com o evento mostrado na animação ratifica Vaz (2010) em seu trabalho sobre alterações climáticas apresentado no VI Seminário Latino Americano de Geografia Física que:

As alterações climáticas sempre estiveram presentes no nosso planeta, sendo que antes da ascensão de instrumentos tecnológicos e produtivos desenvolvidos pelo homem, estas alterações revelavam uma sazonalidade equilibrada. Com o advento da industrialização, os processos produtivos tiveram a necessidade de utilizar cada vez mais fontes energéticas [...]. A partir disso, o processo de aquecimento global tem-se mantido constante e ao mesmo tempo intenso, em quantidades crescentes. Diante desta situação, tem sido comum a ocorrência de eventos climáticos extremos, cujas

consequências têm sido as mais diversas, indo deste os prejuízos econômicos, passando pelas perdas de vida decorrentes de inundações, furacões, ondas de frio ou de calor (VAZ, 2010, p.1).

Figura 25. Fotograma VI “Tá chovendo Hambúrguer”



Fonte: TÁ CHOVENDO, 2009, 95 min.

As consequências socioambientais da intervenção do homem por meio das tecnologias mostradas na animação podem ser interpretadas, dentro da propositura desse trabalho, como meio de estímulo a conscientização sobre a questão ecológica na medida em que apresenta situações que se aproximam da estrutura mercadológica hoje instalada. O enredo, como visto, se comunica com outras animações como por exemplo “Wall-E” na denúncia sobre problemas como a acumulação de lixo, o estímulo ao consumismo, a industrialização como forma única de chegar ao progresso, a ganância de corporações que adotam métodos de produção totalmente em desacordo com as necessidades de desenvolvimento sustentável. Em função dos elementos avaliados e discutidos teórica e praticamente, “Tá chovendo hambúrguer” pode ser interpretada, pelo menos no que tange a mensagem transmitida, como possível prática de *marketing* verde.

6.5 Rio (2011)

Figura 26. Capa DVD “Rio”



Fonte: Adoro Cinema, 2013.

Título (em português): Rio

Título original: Rio

Ano: 2011

País: Estados Unidos

Duração: 105 min

Estúdio: Blue Sky Studios / Twentieth Century Fox Animation

6.5.1 Descrição

Blu é uma arara azul domesticada que nunca aprendeu a voar e tem uma vida tranquila e confortável ao lado de Linda. Blu é uma ave de cor azul típica da cidade do Rio de Janeiro que foi para Minnesota, nos Estados Unidos, por conta da prática de contrabando de animais silvestres. Linda achou a arara caída em uma caixa sobre a neve quando o caminhão que o transportava a deixou cair sem notar após uma manobra de desvio.

Em um determinado dia, após 15 anos da chegada de Blu até sua casa, Linda é surpreendida com a visita de Túlio, um pesquisador de aves que a conta acerca da necessidade de Blu ir ao Rio de Janeiro para se reproduzir com a única fêmea restante da espécie chamada Jade. Linda, num primeiro momento não quer ir até ao Brasil com medo de que aconteça algo com seu bichinho de estimação. Porém, ao ver que Túlio estava realmente preocupado com o fim da espécie, resolve viajar junto com ele em prol do acasalamento de Blu com Jade.

Quando Blu chega ao Rio é capturado junto com Jade por um trio de contrabandistas que contam com uma criança de rua para roubar as aves e lavá-las até uma favela. As aves

capturadas serviriam para a prática de tráfico de animais. Blu e Jade tentam fugir do cativeiro e contam com a ajuda de outros animais na jornada.

No final do filme, Blu aprende a voar para salvar Jade que tem uma das asas machucada na tentativa de fuga do avião que os levava para outro país para serem comercializados ilegalmente. Blu consegue escapar com Jade e liberta todos os outros animais que estavam sendo traficados. No final da animação Blu tem filhotes com Jade e ganha no Rio de Janeiro um santuário de proteção de animais que tem seu nome.

6.5.2 Decomposição

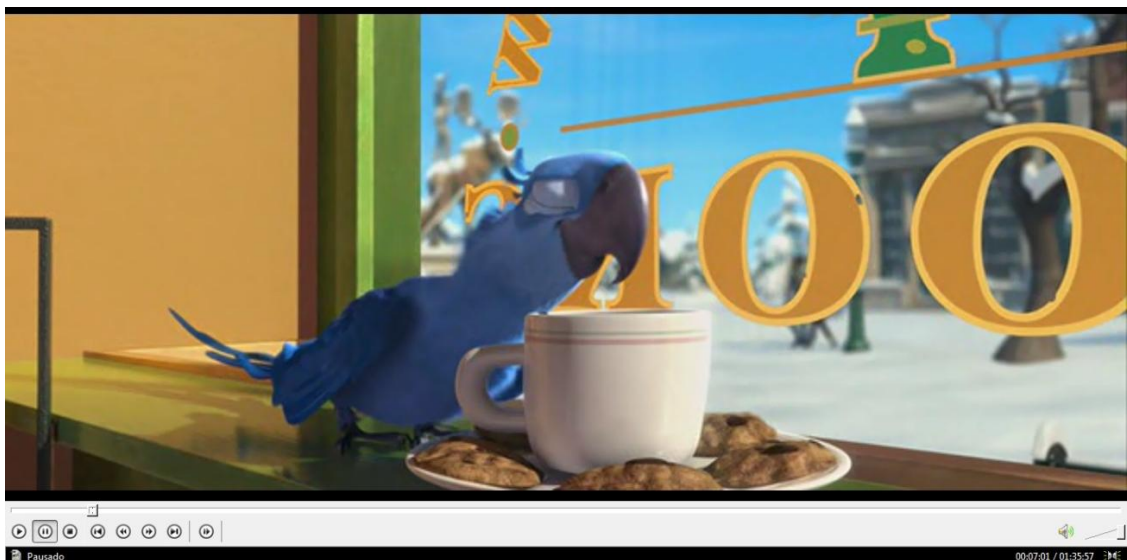
A animação “Rio” tem o roteiro baseado na denúncia do contrabando de animais exóticos. O filme começa com a cena de uma floresta no Rio de Janeiro, onde animais cantam e dançam até que são interrompidos por um caçador. Os contrabandistas separam Blu de seu ninho quando ainda é bem jovem, além de outras aves. Blu é levado pelos contrabandistas para ser comercializado nos Estados Unidos, em uma cidade com clima totalmente inapropriado para a sobrevivência da espécie da em questão, uma arara azul. Blu é encontrado por Linda dentro de uma caixa sobre neve. Blu é mostrado na animação num lapso de tempo de 15 anos após sua chegada a Minnesota. Blu torna-se, ao ser criado por Linda um animal extremamente domesticado e vive como se humano fosse. A ave é mostrada lendo jornais dentro e tomando café com *marshmallow*, como mostram as figuras 27 e 28 além da sequência 1, em que Blu é ridicularizado pelos outros animais por se comportar como humano. Cerqueira e Aguiar (2011) apontam que em cena como essa os personagens sofrem de antropomorfismo, ou seja, animais dotados de características humanas. Os autores dão o exemplo do personagem Gato Félix, grande sucesso na década de 1920, cuja representação foi definitiva para consagrar o antropomorfismo na animação: “Seu caminhar pensativo é apoiado em duas pernas, e assim Félix incorporou uma série de metáforas do comportamento humano cujo enquadramento era dado às interações sociais e seus conflitos” (CERQUEIRA e AGUIAR, 2011, p. 5). Brion (*apud* LUCENA 2005, p. 81) afirma que Félix “[...] escapulira da realidade dos gatos; havia sido caracterizado com uma extraordinária personalidade. Quando ele está caminhando como um homem preocupado, [...], ele não cabe em um gato [...]”.

Figura 27. Fotograma I “Rio”



Fonte: Rio, 2011, 105 min.

Figura 28. Fotograma II “Rio”



Fonte: Rio, 2011, 105 min.

Sequência 1: Blu sai da gaiola que é aberta por ele próprio com seu bico e fala:

Blu – Ah... Isso que é vida.

Blu olha para a caneca e diz:

Blu - A perfeita mistura de marshmallow com chocolate.

Enquanto Blu toma seu café da manhã, aparecem do lado de fora duas aves que começam a implicar com ele por conta da situação de domesticação em que se encontra. Um dos pássaros fala:

Ave 1 – Ah, olha só o nerd filinho da mamãe.

Blu – Olha só, tô passando mal de tanto rir.

Ave 2 – Ai mascote, vai migrar para onde esse ano? Pra perto da lareira?

As aves gargalham enquanto jogam bolas de neve em direção a Blu.
Blu – Podem jogar bola de neve à vontade, eu estou protegido por um campo de força mágico chamado vidro. E o que me deixa confortável e quentinho enquanto vocês ficam aí congelando o bumbum no frio.

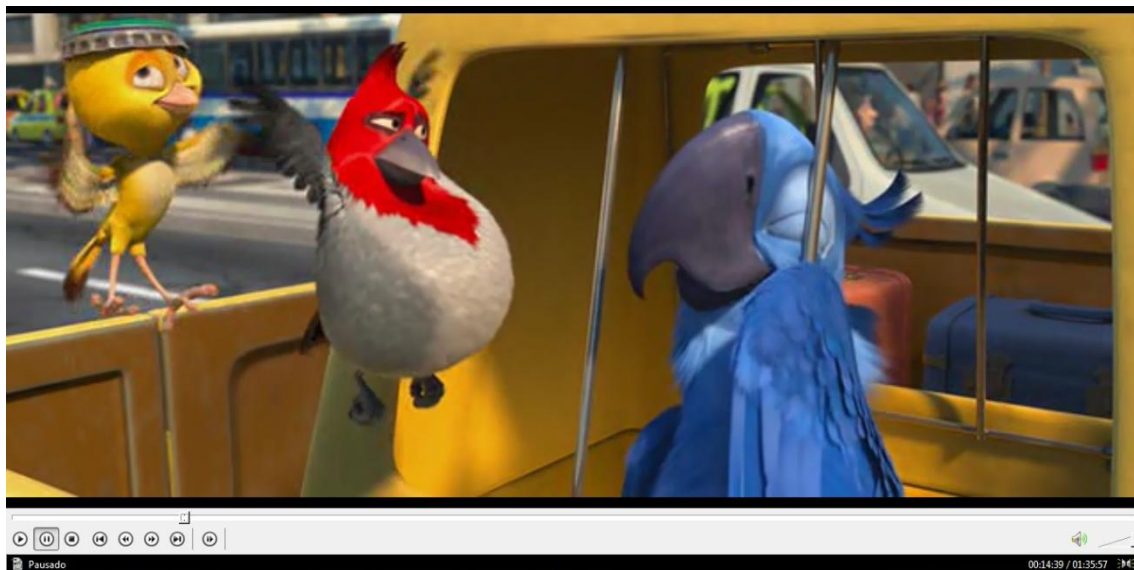
O animal refere-se à sua vida como perfeita e se superioriza aos animais que vivem na natureza por possuir o conforto que é inerente aos humanos. Nesse aspecto, o filme acaba por ratificar a ideia de que a manutenção de animais não domésticos em cativeiro representa algo positivo quando ao mesmo tempo, contraditoriamente, tem como ponto basilar do enredo a questão da denúncia do contrabando de animais. Segundo Cerqueira e Aguiar (2011):

Esta individualização antropomórfica, consequentemente, resultou em distorções dos ecossistemas e das interações aí representadas. Na verdade, a cidade é o espaço que sustenta a maioria das tramas e os personagens são concebidos em plena harmonia com a vida moderna, com os seres humanos e até mesmo com as condições adversas que lhes são impostas (CERQUEIRA E AGUIAR, 2011, p. 7).

Ademais, Blu não sabe voar e isso é encarado como natural por sua dona. Esse aspecto pode representar uma mutilação de um aspecto natural das aves – o vôo - além de endossar a ideia da retirada da liberdade de locomoção dos animais como algo benéfico e saudável. Na cena em que Blu chega ao Rio, durante o caminho até o laboratório na orla de Copacabana, a arara conversa com outros pássaros. No meio da conversa, esses pássaros tentam tirar Blu da gaiola e ele diz: “Não gente, a gaiola é ótima. Eu adoro a gaiola”, abraçando-a, como mostra a figura 29 no qual a arara aparece abraçando a gaiola. A cena evidencia mais uma semelhança com o aspecto de antropomorfismo, em que o animal se comporta como se fosse um humano, na medida em que a gaiola é assume o papel de uma casa, um lar confortável e seguro.

As aves são levadas para um Centro de Conservação Ambiental e lá são mostradas várias aves capturadas de contrabandistas, doentes, mutiladas, todas precisando de algum cuidado proveniente do ser humano. Túlio, pesquisador especializado em aves, cuida desses animais e afirma saber falar com os pássaros. Há uma passagem em que essa afirmação é criticada, quando pesquisador fala com Linda que se comunicou com Blu balançando o rabo no sentido horário, indicando que reconhecia que o território era dele e a ave afirma logo em seguida que não era isso que ele tinha entendido. Essa passagem deixa clara que o homem muitas vezes superioriza-se aos animais, alegando que sabe o que é melhor para ele. Essa interpretação também é encontrada no filme “Procurando Nemo”, quando o mergulhador afirma ter salvado o peixe palhaço que corria perigo em seu próprio habitat.

Figura 29. Fotograma III “Rio”

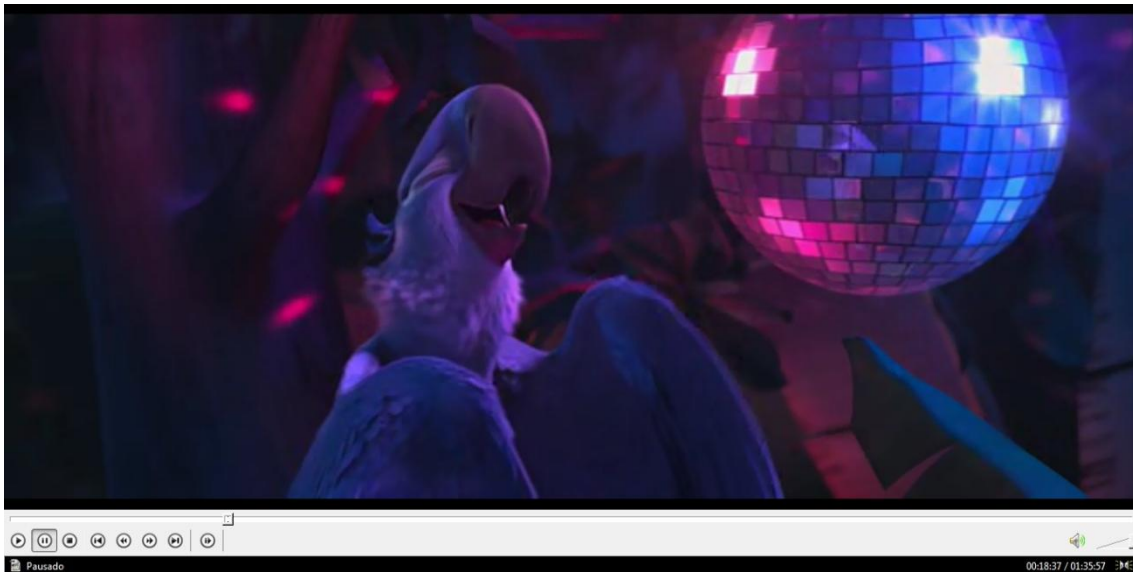


Fonte: Rio, 2011, 105 min.

As aves são levadas para um Centro de Conservação Ambiental e lá são mostradas várias aves capturadas de contrabandistas, doentes, mutiladas, todas precisando de algum cuidado proveniente do ser humano. Túlio, pesquisador especializado em aves, cuida desses animais e afirma saber falar com os pássaros. Há uma passagem em que essa afirmação é criticada, quando pesquisador fala com Linda que se comunicou com Blu balançando o rabo no sentido horário, indicando que reconhecia que o território era dele e a ave afirma logo em seguida que não era isso que ele tinha entendido. Essa passagem deixa claro que o homem muitas vezes superioriza-se aos animais, alegando que sabe o que é melhor para ele. Essa interpretação também é encontrada no filme “Procurando Nemo”, quando o mergulhador afirma ter salvado o peixe palhaço que corria perigo em seu próprio habitat.

No Centro de Conservação Ambiental, Blu é colocado numa ambiente para que se acasale com a última fêmea da sua espécie. O ambiente reproduz uma situação que seria inerente ao ser humano e não aos animais, mais uma evidencia da antropomorfização dos personagens para que eles reflitam cada vez mais aspectos da vida humana. A figura 30 revela Blu tentando conquistar Jade para o acasalamento em um ambiente com luzes e música romântica, afastando-se totalmente do habitat natural de pássaros.

Figura 30. Fotograma IV “Rio”



Fonte: Rio, 2011, 105 min.

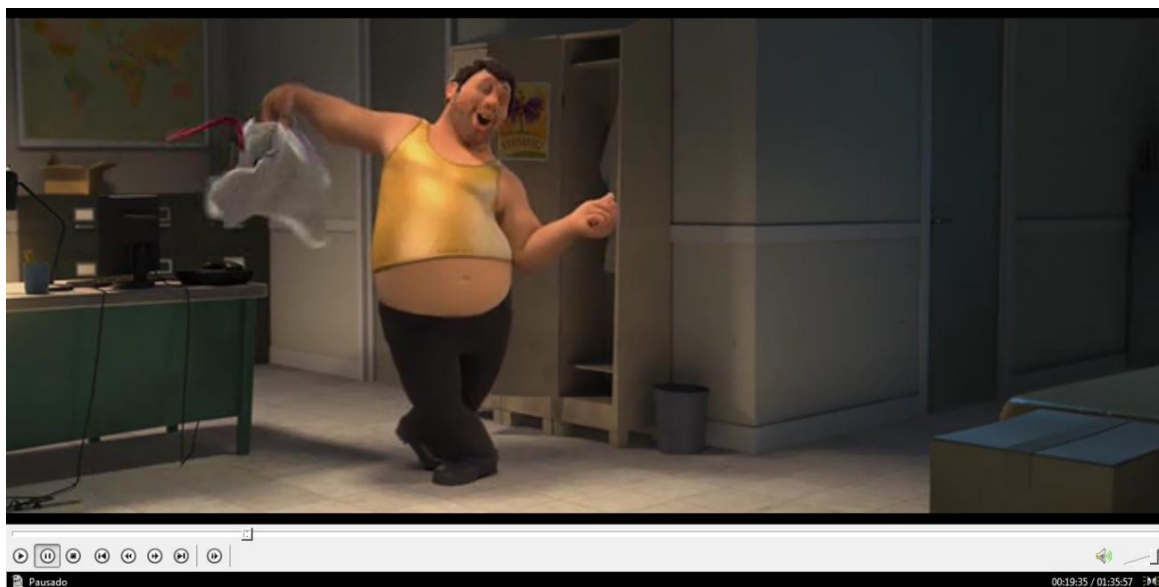
Na sequência da animação, o segurança do Centro de Preservação Ambiental não cumpre sua função de vigilância e sai no meio da noite - quando deveria vigiar e cuidar da segurança dos animais - para o Carnaval. A cena pode ser interpretada como uma crítica ao descaso, falta de comprometimento e seriedade das partes envolvidas com a proteção ambiental.

Ademais, a figura do segurança é alvo de preconceito quando o mesmo se traveste de uma roupa e trejeitos femininos, como ilustra a figura 31, para a comemoração do Carnaval, levantando uma crítica que pode ser considerada como preconceituosa aos homossexuais, interpretação extremamente grave dentro de um filme de animação infantil com função educativa.

Na sequência, Jade tenta fugir e Blu pede a ela para parar alegando a gaiola “ser ótima”, apresentando-se como mais uma evidência do antropomorfismo do personagem principal. Jade acusa Blu de ser um bicho de estimação. Blu alega não ser um bicho de estimação, já se intitula como membro da família. Além disso, ele afirma que a humana que lhe criou deu amor e carinho nos últimos quinze anos de sua vida e que sua espécie - a Jade - tentou matá-lo durante todo o tempo em que estiveram juntos. Essa passagem, assim mostra a repetição do mesmo discurso usado em “Procurando Nemo”, onde humanos são apresentados ao público como superiores, mais sábios e mais agradáveis do que o ambiente “selvagem” onde vivem os animais. Os humanos, na maioria das vezes, são colocados dentro das animações como

verdadeiros amigos da natureza e protetores dos animais. Em contraposição a essa afirmação, Jade argumenta que por causa dos humanos perdeu tudo e que não dá para confiar neles. Blu responde categoricamente: “É claro que dá para confiar em humanos”.

Figura 31. Fotograma V “Rio”



Fonte: Rio, 2011, 105 min.

A temática principal do filme é o contrabando e maus tratos de animais. Todavia, quando o cientista leva Linda, a dona de Blu, para jantar na cidade do Rio a cena mostra um rodízio de carne bovina e de aves, que é sabido ser proveniente, muitas vezes, do abate de forma cruel em abatedouros totalmente despreparados para realizar o procedimento de forma menos dolorosa para o animal.

Jade e Blu, em seguida, roubados do Centro de Conservação Ambiental, por que um gavião, bicho de estimação do chefe da quadrilha de contrabandistas, coloca uma substância no nariz do vigia para que ele desmaiasse antes de sua saída para o carnaval. As araras são levadas em uma gaiola por uma criança para uma favela do Rio de Janeiro. Essa cena pode representar mais um crítica ao descaso e despreparo das autoridades quando o assunto é a proteção ambiental.

Uma situação bastante curiosa na animação é o fato da criança, mesmo morando nas ruas da favela - sem estudo, portanto - falar inglês, mostrando uma grande falha do filme ao reportar a realidade das favelas brasileiras.

O grupo de contrabandista trabalha com a venda de uma série de aves. Numa determinada passagem, a criança que rouba os animais do Centro de Conservação Ambiental pergunta ao chefe da quadrilha o que será feito dos animais e ele responde: “Depenados, empalhados, devorados, eu não estou nem aí. Eu só sei que a gente vai ficar rico.” Essa passagem denuncia uma situação bem próxima da realidade do contrabando de animais silvestres no mundo. De acordo com uma pesquisa realizada no pela WWF o comércio ilegal de animais selvagens representa em torno de R\$ 39 bilhões, dinheiro que fortalece redes criminosas compromete a segurança de países e ameaça a saúde da população. De acordo com o relatório produzido a partir da pesquisa e apresentado em encontro da Organização das Nações Unidas (ONU) o contrabando de animais ocupa a quarta posição no ranking de transações ilegais, cuja lista inclui ainda a falsificação de produtos e o tráfico de seres humanos (G1, 2012).

Ainda reforçando a questão do antropomorfismo de animais em filmes de animação, há outra cena em que Jade e Blu vão parar numa floresta do Rio de Janeiro:

Sequência 2 – Ext – Noite – Plano Americano

Jade - A gente precisa achar um lugar seguro para passar a noite.

Blu - Seguro? A gente tá numa selva. Sabe quando as pessoas dizem a cidade está uma selva? Eu posso afirmar pra você que elas não estão elogiando não!

Jade - Lamento informar, mas é aqui que a nossa espécie vive, na natureza.

Blu - Não fala de natureza, eu assisto Animal Planet. Eu sei tudo sobre a cadeia alimentar.

Blu fala para Jade que acha que há uma aranha em suas costas e Jade a retira.

Blu - “Viu, viu? Aqui eu sou só mais um petisco. Um croquete com penas.

Jade - É por isso que ficamos em árvores ao invés do chão.

Jade aponta para uma árvore com um gesto que chama Blu para que subissem-na para dormir.

Blu - Ah não, eu iria ficar mais confortável em alguma coisa feita pelo homem.

Blu aponta para uma construção.

As araras sobem a árvore escalando-a.

Blu - Viu? Quem é que precisa voar?

Jade: Aves! Aves precisam voar. Voar é liberdade, sem ter que depender de ninguém. Você não quer isso?

Blu - Eu não sei, acho que é meio solitário.

A antropomorfização de Blu é reafirmada em vários momentos do enredo, Mas a sequência 2 é a que mais deixa claro esse aspecto do animal. Nas falas de Blu como, por exemplo, “Não fala de natureza, eu assisto Animal Planet”, “Ah não, eu iria ficar mais

confortável em alguma coisa feita pelo homem” ou “Viu? Quem é que precisa voar?” fica evidente a tentativa de humanização do personagem. Seguindo essa lógica, Cerqueira e Aguiar (2011, p. 7) ratificam no que tange ao antropomorfismo “é importante destacar que as concepções das personalidades destes personagens apresentaram fortes distorções de comportamento e ignoraram as características preponderantes nas espécies para atribuir-lhes as inquietações humanas”.

Na sequência do filme, é mostrada, numa outra cena, uma placa onde aparentemente é um local de visitação turística que pede não alimentar os animais silvestres, como ilustra a figura 32.

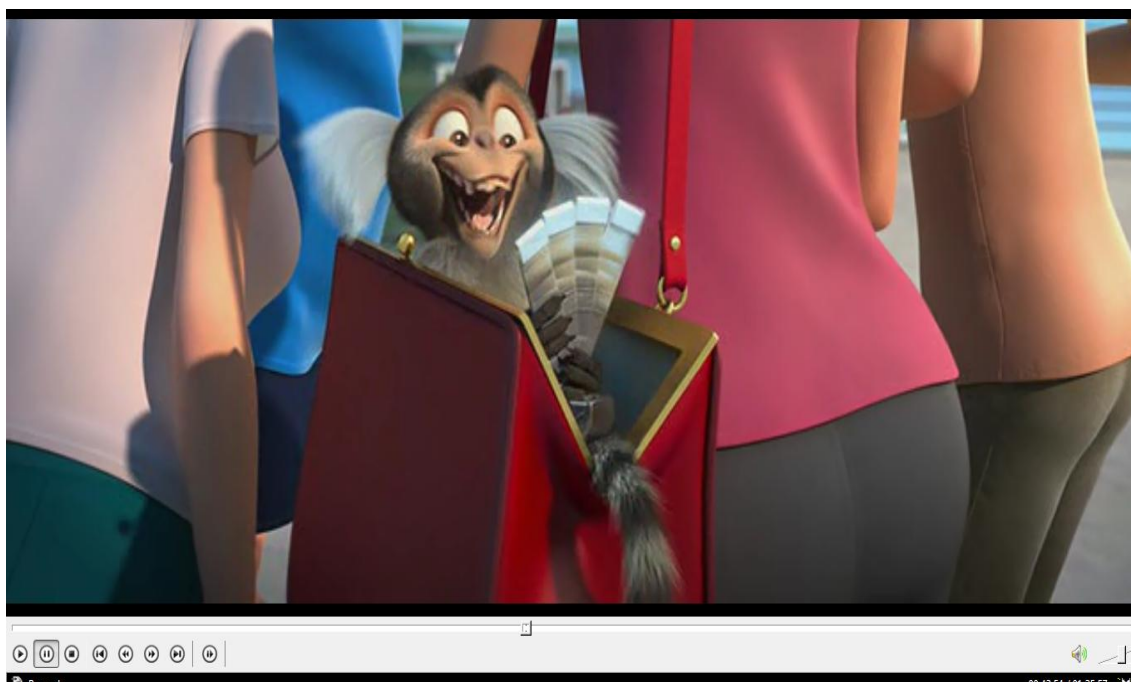
Logo após esse plano, são mostrados vários turistas alimentando esses animais, indo totalmente de encontro com a solicitação da placa. Em contraposição, esses mesmo são mostrados roubando alimentos e objetos valiosos dos turistas e posicionados em todo o enredo como vilões (figura 33). Ademais, há cena uma dos pássaros amigos de Blu falam: “Pássaros contra micos”. Esse posicionamento acaba por camuflar a real problemática discutida na trama que é o contrabando de animais.

Figura 32. Fotograma VI “Rio”



Fonte: Rio, 2011, 105 min

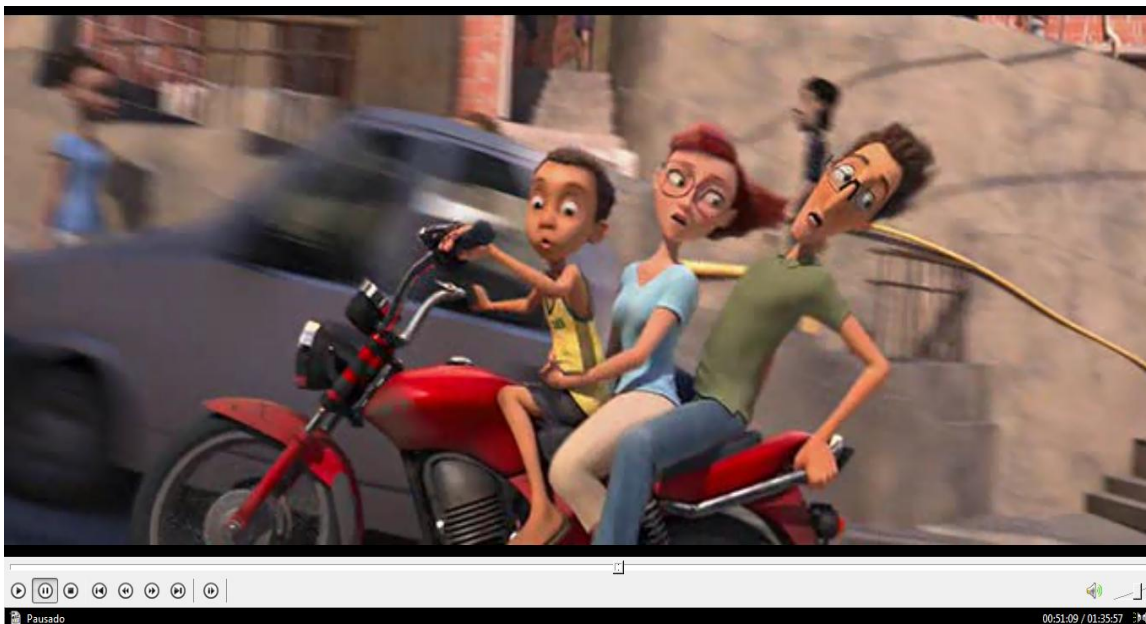
Figura 33. Fotograma VII “Rio”



Fonte: Rio, 2011, 105 min.

Na continuação do filme, há cena, ilustrada é mostrada a criança da favela guiando a moto, que fora por ela trocada pelo jipe de Túlio para que conseguissem adentrar pelas vielas da favela (figura 34). A cena aponta timidamente a questão do tráfico dentro da favela, com a troca do jipe pela moto e faz uma grave quebra as normas de trânsito quando a criança é mostrada guiando a moto que transporta três pessoas. Além disso, o veículo se locomove em alta velocidade pelas ruas da favela atropelando pessoas e animais que se encontram pelo caminho. Todos os que estão sobre a moto não possuem habilitação e estão sem capacete. Essas ações podem causar uma alusão negativa às normas de segurança, podendo ser influente na prática de ações perigosas no trânsito justificadas por uma necessidade individual cuja motivação coloca em perigo a coletividade.

Figura 34. Fotograma VIII “Rio”



Fonte: Rio, 2011, 105 min.

Próximo ao final do filme, a criança confessa a Túlio e Linda que roubou os animais porque precisa do dinheiro. Essa passagem pode ser interpretada como uma denúncia da realidade crítica das favelas do Rio de Janeiro, onde muitas crianças e adolescentes acabam por ter que se envolver com o tráfico de armas e entorpecentes para a sobrevivência de sua família.

Outro ponto a ser explorado é o posicionamento dado ao personagem gavião, que é um animal de estimação dos contrabandistas. A ave paradoxalmente pertence aos contrabandistas de aves silvestres e os auxilia na comercialização desses animais. Nigel, nome do gavião na trama, aparece em vários momentos conspirando a favor do comércio ilegal de aves, maltratando aves e manipulando outros animais. A justificativa dada para esse comportamento é o fato dele ter sido um artista decadente trocado por um pássaro mais belo e mais jovem que ele. No fim do filme ele é engolido pelas hélices do avião e o enredo justifica esse acontecimento pelo gavião ser o vilão. Essa cena esconde a realidade na qual os animais são vítimas da exploração de lucros por parte da sociedade, muitas vezes até mesmo de forma cruel. Ademais, a maioria dos carros alegóricos e das fantasias mostradas na animação são confeccionados de penas de aves o que acaba por ser uma escolha contraditória num filme que tem o enredo baseado na denúncia do comércio ilegal de aves.

A animação encerra-se mostrando que as aves da espécie arara azul conseguem se reproduzir e evitar a extinção, porém, não mostra as consequências dos atos cometidos pelos contrabandistas ao longo do filme, deixando a ideia de que a quadrilha não sofre nenhuma

condenação. A falta de aplicação de consequências aos integrantes do bando pode ser apontada com fomentadora da ideia de que o crime de tráfico de animais é de pouca importância, sem efeitos previstos em lei. De acordo com a Lei Nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, art. 32, é crime contra a fauna, no Brasil, praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos, sob pena de detenção, de três meses a um ano mais multa.

Como se evidenciou ao longo da análise da animação, o enredo do filme “Rio” possui muitas contradições e mensagens duvidosas que podem levar a obra a ser apontada como uma possível prática de *greenwashing*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que os novos processos tecnológicos foram se instalando, a sociedade passou a ter mais facilidade de acesso à informação. O mercado tornou-se cada vez mais atento e exigente, dando-se conta de que os impactos do novo modelo desenvolvimentista influenciavam (e influenciam) diretamente no ambiente em que sobrevive. Os desastres naturais passam a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas no mundo que passam a diagnosticar as causas das infundáveis alterações socioclimáticas em que estão imersas.

Toda essa mudança de percepção em relação às questões socioambientais vai lentamente sensibilizando as empresas e os centros de poder. Isso porque o indivíduo, que antes vivia à margem face às questões mundiais no que tange à problemática cujas consequências aparentemente não influenciavam em seu cotidiano, passa a questionar a si e as organizações

sobre os perturbadores desastres ambientais, que repercutem em escala mundial. E se a percepção do sujeito psicossocial muda, muda também a forma como ele se relaciona com o consumo.

É a partir desse momento, que os paradigmas mercadológicos, até então instalados, gradativamente são substituídos por novos. A lógica do lucro e da sustentabilidade se alteram na medida em que se faz necessário construir novos discursos que atendam às novas demandas do mercado consumidor. As novas ferramentas de *marketing* surgem para vender uma imagem, um conceito que convence sempre em favor de quem as utiliza. E nada mais coerente que usufruir, para promover marcas por meio do uso de instrumentos de comunicação, do apelo para a questão do meio ambiente numa época em que mais do que nunca ser sustentável é *cool*.

Nesse trabalho, apresenta-se um questionamento sobre a utilização do “discurso verde” como forma de supervalorizar corporações em seus discursos comunicacionais mercadológicos. E, para evidenciar de que maneira a apropriação indevida dessas questões pode ocorrer nas mais variadas formas, foram analisadas de forma crítica animações que cunharam suas tramas a partir de uma discursão socioambiental, muitas vezes apoiadas em argumentos que podem ser questionados se colocados em análise.

As animações produzidas foram dissecadas, avaliadas e submetidas a uma pesquisa que permitiu alguns questionamentos acerca das mensagens transmitidas aparentemente calcadas na defesa de uma bandeira verde. Foi colocadas em avaliação a influência dessas mensagens na formação de uma consciência coletiva. Evidenciou-se que muitas passagens, apesar de apresentarem-se como disseminadoras de ideias críticas em relação ao meio ambiente, podem estar sutilmente revestidas de mensagens que acabam por dar subsídios à manutenção da lógica consumista não sustentada em pilares ecorresponsáveis. Observou-se, em algumas franquias das animações longa-metragens submetidas à análise, que a escolha do enredo baseado no discurso ecológico pode estar atrelada mais à questão de ganho de lucratividade com a demanda pelo tema que a preocupação em criar visão crítica em relação à problemática. Até onde estúdios como a Disney estão intimamente preocupados em levantar discursões ambientais quando mantêm suas empresas gerando lucros a partir processos produtivos pouco ou nada sustentáveis? Qual o limiar sutil entre a prática de *greenmarketing* e *greenwashing*? Qual o envolvimento das empresas midiáticas com a formação de uma visão socioambiental crítica? Quem promove a verdadeira “ecocrítica” nos meios de comunicação de massa?

Diante de todos os aspectos avaliados, fica clara a necessidade de formação de uma visão crítica bem desenvolvida em relação àquilo que vem sendo colocado para consumo nos mais diversos meios de comunicação. Toda a comunicação deve pautar-se na ideia de que ser verde ou socialmente responsável implica em comprometimento e transparência na administração de uma cadeia de processos que vai desde a fabricação de um produto ou serviço até a relação de uma corporação com seus *stakeholders*. No presente estudo, sustentar-se a ideia de que admitir-se “verde” significa estar intimamente envolvido com a problemática ecológica e social, de forma a promover ou estimular ações que possam ser aplicadas em benefício coletivo e que sejam sustentáveis ao ponto de manter recursos suficientes para a vida das gerações futuras. Ademais, o rótulo “verde” carrega em si a obrigação de uma corporação manter-se ecológica e socialmente correta em todas as fases da cadeia de produção e de distribuição.

É urgente a percepção da importância do papel das empresas, as agências de publicidade e os meios de comunicação na utilização responsável do poder de persuasão e influência dos meios de comunicação de massa – em especial nesse trabalho, o cinema - sobre o comportamento social. Uma vez que comunicação é importante instrumento a favor da conscientização, amadurecimento, esclarecimento do mercado consumidor, é primordial que haja o compromisso das partes envolvidas em seu desenvolvimento, produção e distribuição, em sustentar argumentos que estejam verdadeiramente compatíveis as necessidades atuais, além do fomento a uma cultura de consumo responsável. As animações podem ser verdadeiras ferramentas de disseminação de ideias em função de suas características especiais, abordadas nesse trabalho.

Com a cobrança de toda sociedade, mais atenta em relação ao que lhe é ofertado, com o envolvimento dos grandes polos de poder – empresas e governo – torna-se possível a busca da reversão da situação social e ambiental em que hoje se encontra o planeta. A prática reiterada desse compromisso coletivo poderá tornar viável a afirmação de que é possível a construção de uma sociedade realmente sólida sobre pilares sustentáveis e socialmente responsáveis, permitindo assim, a resistência da vida na Terra.

REFERÊNCIAS

G1. **Tráfico de animais movimenta R\$ 39 bilhões por ano no mundo, diz ONG.**[2012]. Disponível em <<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2012/12/trafico-de-animais-movimenta-r-39-bilhoes-por-ano-no-mundo-diz-ong.html>>. Acesso em: 13 de junho de 2013

ADORO CINEMA. **Filmes.** Disponível em < <http://www.adorocinema.com/busca/?q=>>.[2013]. Acesso em: 07 de julho de 2013.

AMAMBAI NOTÍCIAS. **Pesquisa mostra que cerca de 1 bilhão de pessoas passam fome no mundo.** [2013]. Disponível em <http://www.amambainoticias.com.br/mundo/1-bilhao-de-pessoas-passam-fome-no-mundo>. Acesso em: 18 de junho de 2013.

ANDRADE, Thales Haddad Novaes de. **Ecológicas Manhãs de Sábado: O Espetáculo da Natureza na Televisão Brasileira.** São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

ALEXANDRE, Marcos. **O Papel da Mídia na Difusão das Representações Sociais.** 2002. Disponível em <<http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum17/pdf/opapel.pdf>>. Acesso em:

02 de maio de 2013.

ARAÚJO, Thiago Cássio D'Ávila . **Ecoturismo ou Greenwashing?** Revista ECO 21. Edição 129. Agosto de 2007. Disponível em <<http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=1607>>. Acesso em: 29 de abril de 2013.

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

CAZZALI, Antônio Rogério. **Comunicação e Meio Ambiente no Fortalecimento da Marca**, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo.

CERQUEIRA, Jean Fábio B. AGUIAR, Sonia Lopes de. **Comunicação Ambiental no**

Cinema de Animação: uma análise da representação da natureza no longa-metragem “Rio”. Intercom, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2975-1.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2013.

COLASANTI, Marina. **Fragatas para terras distantes**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CORDEIRO, Thiago. **Ecologistas na história**: Fontes da sobrevivência. Revista Aventuras na História. Maio de 2007. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/ecologistas-historia-fontes-sobrevivencia-435355.shtml>>. Acesso em: 01 de maio de 2013.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental, princípios e práticas**. 9 ed. São Paulo: Gaia, 2004.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & row, 1973.

ERA do Gelo. Direção Chris Wedge, Carlos Saldanha. Produção: Lori Foster. Los Angeles: Twentieth Century Fox Animation / Twentieth Century Fox Film Corporation / Blue Sky Films, 2001. 1 DVD.

FERREIRA, Zoraia Nunes Dutra. **Telas “Verdes”**: A Temática Ambiental na TV e no Cinema. Trabalho apresentado ao GT História das Mídias Visual e Audiovisual, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Telas%20verdes.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2013.

FOSSATTI, Carolina Lanner. **Categorias de narratividade no cinema de animação**: atualização dos valores éticos de Aristóteles segundo Edgar Morin, 2010. Dissertação (Doutorado em Comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

GIACOMINI, Filho, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Os (des)caminhos do meio ambiente**. São Paulo: Contexto, 1989

GRAÇA, Marina Estela. **Entre o olhar e o gesto**: elementos para uma poética da imagem animada. São Paulo: Senac, 2006

GREENPEACE. **Não queremos mais Chernobyls**. Disponível em: <<http://p2-raw.greenpeace.org/brasil/chernobyl/nao-queremos-mais-chernobyls>>. Acesso em: 05/05/13.

_____. **EUA podem processar Dow Química por pior desastre químico da história**. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/toxicos/noticias/eua-podem-processar-dow-quimic>>. Acesso em: 05 de maio de 2013.

HAWKEN, Paul., *et al.* - **Capitalismo Natural, Criando a próxima revolução Industrial**. São Paulo, Editora Cultrix, 1999.

_____; **A road map for natural capitalism**. Harvard Business Review 77.3 (1999): 145. Academic OneFile. Web. 24 June 2012.

INGRAM, David. **Green screen: environmentalism and Hollywood cinema**. Exeter (UK): University of Exeter Press, 2010 [2000] (6th reprint).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____: **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____: **Marketing 3.0**. São Paulo: Editora Campus, 2011b.

_____: **Quais as valiosas competências para o Marketing 3.0?** Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/artigos/quais-valiosas-competencias-para-o-marketing-30>>. Acesso em 07 de julho de 2013.

LEITE, Sidney Freire. **O Cinema Manipula a Realidade?** São Paulo: Paulus, 2003.

LUCENA, Alberto Jr. **Arte da animação: técnica e estética da história**. São Paulo: Senac, 2005.

MAIA, Maria Marbenes. **“O Dia Depois de Amanhã”**: da Ficção à Realidade. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0907-1.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2013.

MARKET ANALYSIS. Histórico. Disponível em <<http://www.marketanalysis.com.br/site/historico.htm>>. 2013. Acesso em: 07 de julho de 2013.

MAKOWER, Joel. **A economia verde**. São Paulo: Editora Gente, 2009. MARKET ANALYSIS. Disponível em <<http://www.marketanalysis.com.br/site/historico.htm>>. Acesso em: 05 de maio de 2013.

O GLOBO. **Em busca de empresas verdes de verdade. 2013** Disponível em <<http://oglobo.globo.com/defesa-do-consumidor/em-busca-de-empresas-verdes-de-verdade-7660732>>. Acesso em: 07 de julho de 2013.

OTTOMAN, Jacquelyn. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade ambiental**. Evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção. São Paulo: Atlas 2003.

PAZ, Vital Pedro da Silva; TEODORO, Reges Eduardo Franco; MENDONÇA, Fernando Campos. **Recursos hídricos, agricultura irrigada e meio ambiente**. Rev. bras. eng. agríc. ambient., Campina Grande, v. 4, n. 3, dez. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141543662000000300025&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 17 junho 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-4366200000030002>.

PEDRINI, Alexandre de Gusmão; MANESCHY, Felipe Sarquis Aiex; COSTA, Christina, ALMEIDA, Elaine Reis & COSTA, Erika Andrade. **Gestão ambiental em áreas protegidas x estatísticas de mergulho na RESEX marinha de Arraial do Cabo, RJ**. Revista OLAM: Ciência & Tecnologia Rio Claro/SP, Brasil. ano VII, vol. 7, n. 2, 2007.

PENAFRIA, **Análise de Filmes**: conceitos e metodologia(s). VI Congresso SOPCOM, Abril de 2009.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: Introdução à análise de discurso. São Paulo: Hacker, 1999.

POLONSKY, Michael Jay. *An introduction to green marketing*. Department of Management, University of Newcastle, Newcastle NSW 2308, Australia, 2001. Disponível em: <<http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-2>>. Acesso em: 05 de maio de 2013.

POLONSKY, Michael Jay ; OTTMAN, Jacquelyn. *Stakeholder's contribution to the green new product development process*. Journal of Marketing Management, v.14, p. 533-557, 1998.

PRICE, David A. **A magia da Pixar**: como Steve Jobs e John Lasseter fundaram a maior fábrica de sonhos de todos os tempos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PRINGLE, Hamish., THOMPSON, Marjorie, **Marketing Social** – Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

PROCURANDO Nemo. Direção: Andrew Stanton, Lee Unkrich. Elenco: Albert Brooks, Ellen DeGeneres, Alexander Gould, Willem Dafoe, Brad Garrett, Allison Janney, Austin Pendleton, Stephen Root, Vicki Lewis, Joe Ranft, Geoffrey Rush, Andrew Stanton, Elizabeth Perkins, Nicholas Bird, Bob Peterson, Barry Humphries, Eric Bana, Bruce Spence, Bill Hunter, LuLu Ebeling, Jordan Ranft, Erica Beck, Erik Per Sullivan, John Ratzenberger. Produção: Graham Walters. Los Angeles: Pixar Animation Studios / Walt Disney Pictures, 2003. 2 DVDs.

RIO. Direção: Carlos Saldanha. Produção: Bruce Anderson John C. Donkin. Los Angeles: Blue Sky Studios / Twentieth Century Fox Animation, 2011.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável**: A proteção do meio ambiente. 6 ed. Campinas: Papirus, 2000.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito e evolução do marketing social**. Conjuntura Social. São Paulo. ano 1, n. 1 , p. 25-9, mai. 1999.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. & FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998

SOFFIATI, Arthur. **Teses sobre o ecologismo**. Leopoldianum, Vol. 12, no. 34, 1985.

SOUSA, Jorge Pedro de. Planificando a comunicação em Relações Públicas. São Paulo: Letras Contemporânea, 2004.

SOUZA, Herbert de. **Ecologia e Democracia**: Duas Vertentes Questionam o Desenvolvimento in: ACSELRAD, Henri (org.). Meio Ambiente e Democracia. IBASE. Rio de Janeiro, 1992.

SOUZA, Jean Carlos Porto Vilas Boas. **Comunicação e Movimento ambientalista**: Bactéria Verde dentro do Organismo Global. 2005. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1412-1.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2013.

TACHIZAWA, Takeshy: **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TÁ CHOVENDO Hambúrguer. Direção: Phil Lord, Chris Miller. Produção: Pam Marsden. Los Angeles: Sony Pictures Animation, 2009. 1 DVD.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: Ed. Papers, 2003.

_____; IRVING, Marta. **Natureza S/A**: O consumo verde na era do Ecopoder. Rio de Janeiro: Ed. Rima, 2009.

_____; FERREIRA, Giselle. **Marketing verde**: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. Revista Espaço Acadêmico. N.º 138. Novembro de 2012. Mensal. Ano XII.

TOMÉ, Flávio. **Tudo que você precisa saber sobre o selo verde e ecoetiquetas**. São Paulo: W3 Network, 2007.

WALL-E. Direção: Andrew Stanton. Produção: Jim Morris. Los Angeles: Pixar Animation Studios / Walt Disney Pictures, 2008.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1995.

VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. Campinas: Papirus, 1904.

VAZ, Dirley dos Santos. **Alterações climáticas, riscos ambientais e problemas de saúde**: breves considerações. VI Seminário Latino Americano de Geografia Física. II Seminário Ibero Americano de Geografia Física Universidade de Coimbra, Maio de 2010. Disponível em <<http://www.uc.pt/fluc/cegot/VISLAGF/actas/tema4/dirley>>. Acesso em 18 de junho de 2013.